

BKID-160-SEC

صحافت کے بنیادی اصول

Basics of Journalism

برائے

بی اے / بی ایس سی

(چوتھا سمسٹر)

Skill Enhancement Course

for

B.A. / B.Sc 4th Semester

نظامت فاصلاتی تعلیم

مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی

حیدرآباد، تلنگانہ، بھارت - 500032

© Maulana Azad National Urdu University, Hyderabad

Course: Bachelor of Arts

ISBN: 978-93-80322-48-3

First Edition: April, 2019

Revised Edition: November, 2022

Publisher : Registrar, Maulana Azad National Urdu University, Hyderabad
Edition : November, 2022 (Revised Edition)
Copies : 8000
Title Page : Dr. Mohd Akmal Khan, DDE, MANUU, Hyderabad
Printer : Arihant Offset, New Delhi

Basics of Journalism

Edited by:

Shams Imran

Assistant Professor

Journalism & Mass Communication, DDE

On behalf of the Registrar, Published by:

Directorate of Distance Education

Maulana Azad National Urdu University
Gachibowli, Hyderabad-500032 (TS), Bharat

Director: dir.dde@manuu.edu.in Publication: ddepublication@manuu.edu.in

Phone: 040-23008314 Website: manuu.edu.in

کورس کو آرڈینیٹر

شمس عمران

اسسٹنٹ پروفیسر، جرنلزم اینڈ ماس کمیونٹی کیشن، نظامت فاصلاتی تعلیم، مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی، حیدرآباد

مصنف	اکائی	اکائی نمبر
		بلاک 1 خبر نگاری
عابد عبدالواسع، مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی	اخبار کے کام کی نوعیت	-1
ڈاکٹر آفتاب عالم بیگ، مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی	خبر کے بنیادی عناصر اور خبری اقدار	-2
مصطفیٰ علی سروری، مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی	خبروں کا حصول	-3
مصطفیٰ علی سروری، مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی	ایک اچھے رپورٹر کی خصوصیات	-4
		بلاک 2 ادارت نگاری
سید شفیق قادری، روزنامہ منصف، حیدرآباد	شعبہ ادارت	-1
ڈاکٹر آفتاب عالم بیگ، مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی	خبر لکھنے کا طریقہ	-2
ڈاکٹر فضل اللہ کرم، لکچر اور نیشنل کالج حمایت نگر، حیدرآباد	نیوز کاپی	-3
سید شفیق قادری، روزنامہ منصف، حیدرآباد	خبر رساں ادارے اور بین الاقوامی ترسیل	-4
		بلاک 3 الیکٹرانک میڈیا
ڈاکٹر آفتاب عالم بیگ، مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی	ریڈیو	-1
ڈاکٹر آفتاب عالم بیگ، مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی	ٹیلی ویژن	-2
جمیل شیدائی، حیدرآباد	سامعین اور ناظرین	-3
جمیل شیدائی، حیدرآباد	آواز کا تعارف	-4
		بلاک 4 ترقیاتی صحافت
ڈاکٹر پرویز احمد، حیدرآباد	ترسیل	-1
ڈاکٹر آفتاب عالم بیگ، مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی	عوامی ذرائع ابلاغ	-2
سید قادر محمدی الدین ہاشمی، حیدرآباد	ترقیاتی ترسیل	-3
		بلاک 5 نیامیڈیا
ڈاکٹر آفتاب عالم بیگ، مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی	نیامیڈیا بطور صحافتی ٹول	-1

فہرست

صفحہ نمبر	مضمون	اکائی نمبر
5	واٹس چانسلسر	پیغام
6	ڈاکٹر، نظامتِ فاصلاتی تعلیم	پیغام
7	کور آرڈی نیٹر	کورس کا تعارف
9		بلاک 1 خبر نگاری
10	عابد عبدالواسع	1- اخبار کے کام کی نوعیت
20	آفتاب عالم بیگ	2- خبر کے بنیادی عناصر اور خبری اقدار
29	مصطفیٰ علی سروری	3- خبروں کا حصول
38	مصطفیٰ علی سروری	4- ایک اچھے رپورٹر کی خصوصیات
45		بلاک 2 ادارت نگاری
46	سید شفیع قادری	1- شعبہ ادارت
58	آفتاب عالم بیگ	2- خبر لکھنے کا طریقہ
66	ڈاکٹر فضل اللہ مکرم	3- نیوز کا پی
73	سید شفیع قادری	4- خبر رساں ادارے اور بین الاقوامی ترسیل
85		بلاک 3 الیکٹرانک میڈیا
86	آفتاب عالم بیگ	1- ریڈیو
95	آفتاب عالم بیگ	2- ٹیلی ویژن
102	جمیل شیدائی	3- سامعین اور ناظرین
116	جمیل شیدائی	4- آواز کا تعارف
128		بلاک 4 ترقیاتی صحافت
129	ڈاکٹر پرویز احمد	1- ترسیل
143	ڈاکٹر آفتاب عالم بیگ	2- عوامی ذرائع ابلاغ
156	سید قادر محی الدین ہاشمی	3- ترقیاتی ترسیل
165		بلاک 5 نیامیڈیا
166	ڈاکٹر آفتاب عالم بیگ	1- نیامیڈیا بطور صحافتی ٹول

پیغام

مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی 1998 میں وطن عزیز کی پارلیمنٹ کے ایکٹ کے تحت قائم کی گئی۔ اس کے چار نکاتی مینڈیٹس یہ ہیں۔
(1) اردو زبان کی ترویج و ترقی (2) اردو میڈیم میں پیشہ ورانہ اور تکنیکی تعلیم کی فراہمی (3) روایتی اور فاصلاتی تدریس سے تعلیم کی فراہمی اور (4) تعلیم نسواں پر خصوصی توجہ۔ یہ وہ بنیادی نکات ہیں جو اس مرکزی یونیورسٹی کو دیگر مرکزی جامعات سے منفرد اور ممتاز بناتے ہیں۔ قومی تعلیمی پالیسی 2020 میں بھی مادری اور علاقائی زبانوں میں تعلیم کی فراہمی پر کافی زور دیا گیا ہے۔

اردو کے ذریعے علوم کو فروغ دینے کا واحد مقصد و منشا اردو داں طبقے تک عصری علوم کو پہنچانا ہے۔ ایک طویل عرصے سے اردو کا دامن علمی مواد سے لگ بھگ خالی رہا ہے۔ کسی بھی کتب خانے یا کتب فروش کی الماریوں کا سرسری جائزہ اس بات کی تصدیق کر دیتا ہے کہ اردو زبان سمٹ کر چند ”ادبی“ اصناف تک محدود رہ گئی ہے۔ یہی کیفیت اکثر رسائل و اخبارات میں دیکھنے کو ملتی ہے۔ اردو قاری اور اردو سماج دور حاضر کے اہم ترین علمی موضوعات سے نابلد ہیں۔ چاہے یہ خود ان کی صحت و بقا سے متعلق ہوں یا معاشی اور تجارتی نظام سے، یا مشینی آلات ہوں یا ان کے گرد و پیش ماحول کے مسائل ہوں، عوامی سطح پر ان شعبہ جات سے متعلق اردو میں مواد کی عدم دستیابی نے عصری علوم کے تئیں ایک عدم دلچسپی کی فضا پیدا کر دی ہے۔ یہی وہ چیلنجز ہیں جن سے اردو یونیورسٹی کو نبرد آزما ہونا ہے۔ نصابی مواد کی صورت حال بھی کچھ مختلف نہیں ہے۔ اسکولی سطح پر اردو کتب کی عدم دستیابی کے چرچے ہر تعلیمی سال کے شروع میں زیر بحث آتے ہیں۔ چونکہ اردو یونیورسٹی کا ذریعہ تعلیم اردو ہے اور اس میں عصری علوم کے تقریباً سبھی اہم شعبہ جات کے کورسز موجود ہیں لہذا ان تمام علوم کے لیے نصابی کتابوں کی تیاری اس یونیورسٹی کی اہم ترین ذمہ داری ہے۔

مجھے اس بات کی بے حد خوشی ہے کہ یونیورسٹی کے ذمہ داران بشمول اساتذہ کرام کی انتھک محنت اور ماہرین علم کے بھرپور تعاون کی بنا پر کتب کی اشاعت کا سلسلہ بڑے پیمانے پر شروع ہو چکا ہے۔ ایک ایسے وقت میں جب کہ ہماری یونیورسٹی اپنی تاسیس کی پچیسویں سالگرہ منا رہی ہے مجھے اس بات کا انکشاف کرتے ہوئے بہت خوشی محسوس ہو رہی ہے کہ یونیورسٹی کا نظامت فاصلاتی تعلیم از سر نو اپنی کارکردگی کے نئے سنگ میل کی طرف رواں دواں ہے اور نظامت فاصلاتی تعلیم کی جانب سے کتابوں کی اشاعت اور ترویج میں بھی تیزی پیدا ہوئی ہے۔ نیز ملک کے کونے کونے میں موجود تشنگان علم فاصلاتی تعلیم کے مختلف پروگراموں سے فیضیاب ہو رہے ہیں۔ گرچہ گزشتہ دو برسوں کے دوران کووڈ کی تباہ کن صورت حال کے باعث انتظامی امور اور ترسیل و ابلاغ کے مراحل بھی کافی دشوار کن رہے تاہم یونیورسٹی نے اپنی حتی المقدور کوششوں کو بروئے کار لاتے ہوئے نظامت فاصلاتی تعلیم کے پروگراموں کو کامیابی کے ساتھ رو بہ عمل کیا ہے۔ میں یونیورسٹی سے وابستہ تمام طلباء کو یونیورسٹی سے جڑنے کے لیے صمیم قلب کے ساتھ مبارکباد پیش کرتے ہوئے اس یقین کا اظہار کرتا ہوں کہ ان کی علمی تشنگی کو پورا کرنے کے لیے مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی کا تعلیمی مشن ہر لمحہ ان کے لیے راستے ہموار کرے گا۔

پروفیسر سید عین الحسن
وائس چانسلر

پیغام

فاصلاتی طریقہ تعلیم پوری دنیا میں ایک انتہائی کارگر اور مفید طریقہ تعلیم کی حیثیت سے تسلیم کیا جا چکا ہے اور اس طریقہ تعلیم سے بڑی تعداد میں لوگ مستفید ہو رہے ہیں۔ مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی نے بھی اپنے قیام کے ابتدائی دنوں ہی سے اردو آبادی کی تعلیمی صورت حال کو محسوس کرتے ہوئے اس طرز تعلیم کو اختیار کیا۔ مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی کا آغاز 1998 میں نظامتِ فاصلاتی تعلیم اور ٹرانسلیشن ڈویژن سے ہوا اور اس کے بعد 2004 میں باقاعدہ روایتی طرز تعلیم کا آغاز ہوا اور بعد ازاں متعدد روایتی مدرسوں کے شعبہ جات قائم کیے گئے۔ نو قائم کردہ شعبہ جات اور ٹرانسلیشن ڈویژن میں تقریریاں عمل میں آئیں۔ اس وقت کے اربابِ مجاز کے بھرپور تعاون سے مناسب تعداد میں خود مطالعاتی مواد تحریر و ترجمے کے ذریعے تیار کرائے گئے۔

گزشتہ کئی برسوں سے یو جی سی۔ ڈی ای بی UGC-DEB اس بات پر زور دیتا رہا ہے کہ فاصلاتی نظام تعلیم کے نصابات اور نظامات کو روایتی نظام تعلیم کے نصابات اور نظامات سے مکافقہ ہم آہنگ کر کے نظامتِ فاصلاتی تعلیم کے طلباء کے معیار کو بلند کیا جائے۔ چونکہ مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی فاصلاتی اور روایتی طرز تعلیم کی جامعہ ہے، لہذا اس مقصد کے حصول کے لیے یو جی سی۔ ڈی ای بی کے رہنمایانہ اصولوں کے مطابق نظامتِ فاصلاتی تعلیم اور روایتی نظام تعلیم کے نصابات کو ہم آہنگ اور معیار بلند کر کے خود اکتسابی مواد SLM از سر نو بالترتیب یو جی اور پی جی طلباء کے لیے چھ بلاک جوہس اکائیوں اور چار بلاک سولہ اکائیوں پر مشتمل نئے طرز کی ساخت پر تیار کرائے جا رہے ہیں۔

نظامتِ فاصلاتی تعلیم یو جی، پی جی، بی ایڈ، ڈپلوما اور سٹیفکیٹ کورسز پر مشتمل جملہ پندرہ کورسز چلا رہا ہے۔ بہت جلد تکنیکی ہنر پر مبنی کورسز بھی شروع کیے جائیں گے۔ معلمین کی سہولت کے لیے 9 علاقائی مراکز بنگلور، بھوپال، دربھنگہ، دہلی، کولکاتا، ممبئی، پٹنہ، رانچی اور سری نگر اور 6 ذیلی علاقائی مراکز حیدرآباد، لکھنؤ، جموں، نوح، وارانسی اور امراتوٹی کا ایک بہت بڑا نیٹ ورک تیار کیا ہے۔ ان مراکز کے تحت سر دست 144 معلم امدادی مراکز (Learner Support Centres) نیز 20 پروگرام سنٹرس (Programme Centres) کام کر رہے ہیں، جو طلباء کو تعلیمی اور انتظامی مدد فراہم کرتے ہیں۔ نظامتِ فاصلاتی تعلیم نے اپنی تعلیمی اور انتظامی سرگرمیوں میں آئی سی ٹی کا استعمال شروع کر دیا ہے، نیز اپنے تمام پروگراموں میں داخلے صرف آن لائن طریقے ہی سے دے رہا ہے۔

نظامتِ فاصلاتی تعلیم کی ویب سائٹ پر معلمین کو خود اکتسابی مواد کی سافٹ کاپیاں بھی فراہم کی جا رہی ہیں، نیز جلد ہی آڈیو۔ ویڈیو ریکارڈنگ کالنگ بھی ویب سائٹ پر فراہم کیا جائے گا۔ اس کے علاوہ معلمین کے درمیان رابطے کے لیے ایس ایم ایس (SMS) کی سہولت فراہم کی جا رہی ہے، جس کے ذریعے معلمین کو پروگرام کے مختلف پہلوؤں جیسے کورس کے رجسٹریشن، مفوضات، کونسلنگ، امتحانات وغیرہ کے بارے میں مطلع کیا جاتا ہے۔

امید ہے کہ ملک کی تعلیمی اور معاشی حیثیت سے کچھڑی اردو آبادی کو مرکزی دھارے میں لانے میں نظامتِ فاصلاتی تعلیم کا بھی نمایاں رول ہوگا۔

پروفیسر محمد رضاء اللہ خان

ڈائریکٹر، نظامتِ فاصلاتی تعلیم

کورس کا تعارف

آزاد صحافت کے بغیر جمہوریت کا تصور کرنا ناممکن ہے۔ صحافتی ادارے کسی بھی صحت مند معاشرے کی تعمیر کے لیے ضروری ہیں۔ دور حاضر میں اگر کسی غیر سرکاری ادارے کو عوامی حقوق کا سب سے بڑا علمبردار جانا جاتا ہے تو وہ صحافت ہے۔ برصغیر ہند میں صحافت کی تاریخ تقریباً ڈھائی سو سال پرانی ہے۔ 1780ء میں جیمز گسٹس ہٹی کے گزٹ سے شروع ہو کر یہ سفر اب تک کئی مراحل سے گزر چکا ہے۔ جن میں برطانوی سامراج کے خلاف آزادی کی جدوجہد سے لے کر بے شمار چھوٹی اور بڑی سماجی اور سیاسی حقوق کی لڑائیاں شامل ہیں۔

حال ہی میں آئے انفارمیشن ٹیکنالوجی کے انقلاب نے صحافت اور اس سے جڑے پیشے کو اور بھی دلچسپ بنا دیا ہے۔ سماجی، سیاسی اور اقتصادی امور میں آنے والی تبدیلیاں جیسے جیسے زور پکڑ رہی ہیں صحافت کو درپیش چیلنجز میں بھی ویسے ہی اضافہ ہو رہا ہے۔

ان بدلتے ہوئے حالات میں جہاں معلومات کا لامحدود ذخیرہ آپ کی انگلیوں کی جنبش کے ماتحت ہے وہیں اس میں سے قابل اعتبار معلومات کو الگ کرنا ایک بہت بڑا چیلنج۔ مزید ٹکنالوجیوں میں ملنے والی اس معلومات کو اس کے صحیح پس منظر میں سمجھنا اور دنیا کا ایک قابل اعتماد خاکہ کھینچنا ایک عام شہری کے لیے دشوار تر ثابت ہوتا جا رہا ہے۔ اسی لیے ایسے صحافیوں اور صحافتی اداروں کی اہمیت کئی گنا بڑھ جاتی ہے جو اس ساری جانکاری کو غیر جانبدارانہ انداز اور صحیح تناظر میں پیش کر سکیں۔

صحافت کے بنیادی اصول (Basics of Journalism) کا کورس دو باتوں کو ذہن میں رکھ کر تیار کیا گیا ہے۔ پہلی یہ کہ یہ کورس ایسے طلباء کے لیے فائدہ مند ثابت ہو جو آگے جا کر صحافت کا پیشہ اختیار کرنا چاہتے ہوں۔ دوسری یہ کہ ایک عام پڑھا لکھا شہری صحافت کے اصولوں اور کام کرنے کے طریقہ کار سے واقف ہوتا کہ وہ ذرائع ابلاغ سے ملنے والی جانکاری کو صحیح طریقے سے جانچ سکے۔ ایسا کرنے سے وہ جمہوری نظام میں ایک مثبت رول ادا کر سکتا ہے۔

اس کورس میں صحافت کے بنیادی اصولوں کے ساتھ ساتھ ایک صحافی کی خصوصیات اور صحافتی اداروں کے کام کرنے کے طریقہ کار کو بھی بیان کیا گیا ہے۔ زیر نظر نصابی مواد اردو یونیورسٹی کے صحافت سے متعلق ایک دوسرے کورس کا حصہ تھا جسے نظر ثانی اور حذف و اضافے کے ذریعے بی۔ اے۔ اور بی۔ ایس۔ سی۔ چوتھے سمسٹر کے نصاب کے مطابق ترتیب دیا گیا ہے۔

شمس عمران

کورس کو آڈیٹور

بلاک - 1
خبرنگاری

اکائی-1 : اخبار کے کام کی نوعیت

1.1	تمہید
1.2	اخبار کے کام کی نوعیت
1.3	اخبار کے مختلف شعبے
1.4	شعبہ ادارت
1.5	مقامی خبروں کا ڈیسک
1.6	قومی و بین الاقوامی خبروں کا ڈیسک
1.7	ادارتی عملہ
	○ ایڈیٹر
	○ نیوز ایڈیٹر
	○ بیورو چیف
	○ رپورٹر
	○ سب ایڈیٹر
1.8	کمپیوٹر ڈپارٹمنٹ
1.9	شعبہ اشتہارات
1.10	شعبہ اشاعت
1.11	شعبہ نظم و نسق
1.12	شعبہ طباعت
1.13	خلاصہ
1.14	فرہنگ
1.15	نمونہ امتحانی سوالات
1.16	سفارش کردہ کتابیں

اخبارات ہماری روزمرہ زندگی کا ایک اہم حصہ بن چکے ہیں۔ الیکٹرانک ذرائع ابلاغ کی وسعت کے باوجود اخبار کی مقبولیت برقرار ہے لیکن اخبار پڑھنے والے بہت کم لوگ اخبار کے کام کی نوعیت سے واقف ہوتے ہیں۔ کس طرح محدود وقت اور صفحات میں اخباری عملہ اپنے قارئین کو تازہ ترین خبریں بہتر سے بہتر انداز میں فراہم کرنے کی کوشش کرتا ہے۔ اس یونٹ میں ہم اسی پہلو کا جائزہ لیں گے تاکہ مستقبل کے صحافیوں کو عملی زندگی کی پیچیدگیوں کا پیشگی اندازہ ہو جائے۔

1.2 اخبار کے کام کی نوعیت

اخبار میں ہر روز کام جنگی خطوط پر ہوتا ہے۔ ایک وقت مقرر کر دیا جاتا ہے جسے انگریزی میں ہم dead line کہتے ہیں۔ اس وقت مقررہ پر تمام خبروں کی تیاری مکمل ہو جانی چاہئے۔ ورنہ اس کا اثر طباعت یعنی پرنٹنگ میں تاخیر کی صورت میں سامنے آئے گا۔ نتیجتاً اگلی صبح وقت پر قارئین کو اخبار نہیں پہنچ پائے گا۔ لہذا ایک صحافی کے لئے یہ بے حد ضروری ہے کہ وہ کام سرعت کے ساتھ بھی کرے مگر اس عجلت میں وہ کسی غلطی کی گنجائش بھی نہ چھوڑے۔

1.3 اخبار کے مختلف شعبے

کام کی نوعیت کی بنیاد پر کسی بھی اخبار کے دفتر میں انجام دیئے جانے والے امور کو حسب ذیل شعبوں میں تقسیم کیا جاتا ہے:-

(1) شعبہ ادارت (Editorial and Reporting Department)

(2) شعبہ کمپیوٹر (Computer Department)

(3) شعبہ اشتہارات (Advertising Department)

(4) شعبہ اشاعت (Circulation Department)

(5) شعبہ نظم و نسق عامہ (Administration)

(6) شعبہ طباعت (Printing)

ان شعبوں کی کارکردگی کا تفصیلی جائزہ لینے سے قبل یہ بات واضح کرنا ضروری ہے کہ اخبار کا ایڈیٹر ان تمام شعبوں کا سربراہ ہوتا ہے لیکن بالخصوص اردو اخبارات میں چونکہ اخبار کا مالک ہی اس کا ایڈیٹر ہوتا ہے، اس لئے مختلف شعبوں کو علیحدہ علیحدہ اداروں کے سپرد کر دیا جاتا ہے۔ اخبار کا اہم ترین شعبہ ہے ”شعبہ ادارت“۔ اس شعبہ کی ذمہ داری اگر راست ایڈیٹر کے تحت نہ ہو تو ایسی صورت میں جوائنٹ ایڈیٹر، اسوسی ایٹ ایڈیٹر، ایگزیکٹو ایڈیٹر کو اس کی ذمہ داری تفویض کر دی جاتی ہے۔

اسی طرح اشتہارات اور مارکیٹنگ، سرکیولیشن اور پرنٹنگ کے بشمول انتظامی امور کی نگرانی مینیجر ایڈیٹر کرتا ہے۔

شعبہ ادارت بالعموم نیوز ایڈیٹر کے تحت کام کرتا ہے۔ رپورٹنگ کا شعبہ کسی بھی اخبار کے لئے رگِ جاں کی حیثیت رکھتا ہے۔ بیورو چیف

اس کا سربراہ ہوتا ہے۔

سب ایڈیٹریا نائب مدیر اور رپورٹر صحافت کی بساط کے ایسے مہرے ہیں جو کسی بھی اخبار کی بازی کو فتح سے ہمکنار کر سکتے ہیں۔

اخباری دفتر میں عہدے کے اعتبار سے کام کی تقسیم کے مختصر جائزے کے بعد آئیے اب اخبارات کے مختلف شعبوں کی کارکردگی اور ان کے

1.4 شعبہ ادارت

اس شعبہ کو دو ذیلی شعبوں میں تقسیم کیا جاسکتا ہے۔

(1) خبروں سے متعلق شعبہ (News Section) (2) غیر خبری شعبہ (Views Section)

(1) خبروں سے متعلق شعبہ

یہ خبروں سے مربوط مواد سے نمٹنے والا شعبہ ہے۔ یہاں پر مقامی، علاقائی، قومی و بین الاقوامی خبروں کا ترجمہ، ایڈیٹنگ اور کمپوزنگ کا کام کیا جاتا ہے۔

(2) غیر خبری شعبہ

اس شعبہ کی زیر نگرانی ادارتی صفحہ کی تیاری عمل میں آتی ہے، ادارے لکھے جاتے ہیں، خیالات اور آراء پر مبنی مضامین، مراسلے ترتیب پاتے ہیں۔

اس کے علاوہ ہفتہ وار سپلمنٹس (ضمیمے) میں شائع ہونے والے مضامین، فچرس اور کالمس کی ترتیب و تیاری اسی شعبہ کے ذمہ ہوتی ہے۔

شعبہ ادارت میں انجام دیئے جانے والے امور

مجموعی طور پر ہم کہہ سکتے ہیں کہ شعبہ ادارت درج ذیل امور انجام دیتا ہے۔

- (1) خبریں جمع کرنا
- (2) خبروں اور فچرس کا انتخاب
- (3) خبروں اور فچرس کی ایڈیٹنگ
- (4) خبروں کا ترجمہ
- (5) خبروں کو قابل فہم بنانا
- (6) اہم مضامین کا انتخاب
- (7) ادارے نوٹس وغیرہ

1.5 مقامی خبروں کا ڈیسک

مقامی خبریں رپورٹوں کے علاوہ مقامی خبر رساں ایجنسیوں اور راست پریس نوٹس (Press Notes) کی شکل میں موصول ہوتی ہیں۔ یہ پریس نوٹ کسی تنظیم، ادارہ، جماعت یا فرد کی روانہ کردہ ہوتی ہے۔ کسی بھی اخبار کے دفتر میں خبروں پر نظر رکھنے یعنی Gate-Keeping کا کام بہت اہم ہوتا ہے۔ متعلقہ سب ایڈیٹریا نیوز ایڈیٹر کی یہ ذمہ داری ہے کہ وہ اشاعت کے لئے صرف اہم ترین، غیر متنازعہ اور قارئین کے لئے کارآمد خبروں کا انتخاب کرے۔ خبروں کے بہاؤ یعنی News Flow پر اپنی گرفت بنائے رکھنا ضروری ہے تاکہ کوئی اہم خبر اشاعت سے محروم نہ رہ جائے۔ کبھی کبھی یوں بھی ہوتا ہے کہ بد نظمی کے سبب کوئی خبر مکرر شائع ہو جاتی ہے۔ ان باتوں پر قابو پانے کے لئے گیٹ کیپنگ کا عمل بے حد ضروری ہے۔

مقامی خبریں یعنی ایسی خبریں جو اسی شہر سے متعلق ہیں، جہاں سے اخبار شائع ہوتا ہے، ان کی ایڈیٹنگ کے دوران محتاط رہنے کی ضرورت ہے۔

ایڈیٹنگ، ترجمہ، ٹائپنگ یا پروف ریڈنگ (Proof-Reading) کی معمولی سی غلطی بھی اخبار کی ساکھ کو زبردست نقصان پہنچا سکتی ہے۔

مقامی نوعیت کی خبر خواہ مختصر ہی کیوں نہ ہو، اخبار کے کسی اندرونی صفحہ پر غیر اہم انداز میں کیوں نہ شائع ہوئی ہو اس کی اشاعت میں معمولی سی

غزش کا راست اثر مرتب ہوگا۔ یہی وجہ ہے کہ اخبارات، قومی اور بین الاقوامی خبروں کے مقابلے، مقامی خبروں کی ایڈیٹنگ میں احتیاط سے کام لیتے ہیں۔

سب ایڈیٹر کی یہ ذمہ داری ہے کہ وہ ایسی کوئی خبر اس وقت تک شائع نہ کرے جب تک کہ اس کی صداقت سے مطمئن نہ ہو جائے۔ خبروں کی واقعیت پسندی (Objectivity) کے ساتھ ساتھ وضاحت اور شفافیت ضروری ہے۔ مقامی خبروں کی ایڈیٹنگ کرنے والوں کا یہ فریضہ ہے کہ وہ راست وصول ہونے والی خبروں کو قارئین کے لئے قابل فہم بنائیں۔ مختلف تنظیموں اور اداروں کے پریس نوٹس اگرچہ اردو ہی میں کیوں نہ ہوں، غیر واضح ہونے کی صورت میں انہیں از سر نو لکھا جائے۔

اضلاع کے نامہ نگاروں سے وصول ہونے والی خبروں کا بھی یہی حال ہوتا ہے۔ ان خبروں کا نہ تو ابتدائی (Lead) ہوتا ہے اور نہ ہی سر پیر۔ خبر کی سب سے اہم بات، بسا اوقات خبر کے آخری حصہ میں دی جاتی ہے۔ یا پھر اس اہم بات کا تذکرہ ہی نہیں ہوتا۔ ایسا اس لئے ہوتا ہے کیونکہ اضلاع کے نامہ نگار باضابطہ صحافی نہیں ہوتے۔ متعلقہ سب ایڈیٹر کی ذمہ داری ہے کہ وہ ایسی خبروں کو صحیح ابتدائی کے ساتھ نہ صرف دوبارہ لکھے بلکہ نامہ نگار سے ایک مرتبہ پہلے فون پر بات بھی کر لے تاکہ کوئی اہم نکتہ چھوٹ نہ جائے۔

1.6 قومی و بین الاقوامی خبروں کا ڈیسک

بڑے اخبارات کے نمائندے ملک کے تمام اہم شہروں میں متعین کئے جاتے ہیں۔ انگریزی اخبارات کے نمائندے تو اہم عالمی مراکز میں بھی نظر آتے ہیں۔ اردو اخبارات کا معاملہ مختلف ہے۔ وسائل کی کمی اور افرادی قوت کی قلت کے باعث اردو اخبارات محض اپنے شہر اور آس پاس کے اضلاع ہی میں نامہ نگار متعین کر پاتے ہیں۔ ایسے میں قومی اور بین الاقوامی خبروں کے لئے خبر رساں ایجنسیوں جیسے پی ٹی آئی، یو این آئی، اے ایف پی، رائٹر وغیرہ پر انحصار کرنا پڑتا ہے۔ ماضی میں ٹیلی پرنٹر کے ذریعہ ان نیوز ایجنسیوں سے خبریں اخبار کے دفتر کو موصول ہوا کرتی تھیں۔ اب اس کی جگہ انٹرنیٹ کنکشن اور سیٹلائٹ کنکشن نے لے لی ہے۔ ایڈیٹر، تمام موصولہ خبروں میں سے اہم اور قابل اشاعت خبریں نکال کر ترجمے اور ایڈیٹنگ کے لئے سب ایڈیٹرز کو دیتا ہے۔ وہ خبر کا ترجمہ اور ایڈیٹنگ کرنے کے بعد مناسب سرخی لگاتے ہیں۔ ایڈیٹر کی منظوری حاصل ہو جانے کے بعد یہ خبر کمپیوٹر کے شعبہ میں پہنچادی جاتی ہے۔ یہاں کمپیوٹر پر اس کی ٹائپنگ عمل میں آتی ہے اور یہاں سے پرنٹنگ کے لئے روانہ کردی جاتی ہے۔

1.7 ادارتی عملہ

اب آئیے ادارتی شعبے سے وابستہ عملے کی کارکردگی کا جائزہ لیں۔

○ ایڈیٹر:

کسی اخبار میں ایڈیٹر کا کلیدی رول ہوتا ہے۔ اخبار میں شائع ہونے والے تمام ترامور کی ذمہ داری اسی کی ہے۔ خواہ وہ اخبار کا ادارتی ہو یا خصوصی سپلمنٹس میں شائع ہونے والا کوئی فیچر۔ سبھی ایڈیٹر کی زیر نگرانی ترتیب پاتے ہیں۔

مگر روزانہ ایک مکمل اخبار کو ترتیب دینا تھا ایڈیٹر کے بس کا روگ نہیں۔ اس کام کے لئے اس کے کئی ماتحتین موجود ہوتے ہیں جو درج ذیل ہیں۔

ایسوسی ایٹ ایڈیٹر

میجنگ ایڈیٹر

نیوز ایڈیٹر

نامہ نگار اور پورٹر

سب ایڈیٹرز

فوٹو گرافرس

کارٹونسٹ

نیچرنگار وغیرہ

ایڈیٹر اپنے ماتحتین کی قابلیت و صلاحیت سے بخوبی واقف ہوتا ہے۔ وہ ان کی صلاحیتوں کے مطابق ان سے کام لینا چاہتا ہے۔ وہ خبروں کی دلچسپ انداز میں پیشکش سے خوب واقف ہوتا ہے۔ دنیا بھر میں ہونے والے اہم واقعات پر اس کی گہری نظر ہوتی ہے۔ وہ یہ بھی جانتا ہے کہ اس کے قارئین کو کس طرح کے خبروں کی ضرورت ہے۔

اخبار کا کام چونکہ اجتماعی نوعیت یعنی Team Work کا ہوتا ہے۔ اس لئے مختلف شعبوں کے درمیان بہتر تال میل کی ضرورت ہوتی ہے۔ اس لئے ایڈیٹر کی نگرانی میں مختلف شعبوں کے سربراہان اور سینئر ارکان کی ایک میٹنگ طلب کی جاتی ہے جس میں اخبار کی روزانہ کی کارکردگی کا جائزہ لیا جاتا ہے۔ اس میٹنگ کا مقصد اخبار کو مجموعی اعتبار سے مزید بہتر بنانا ہوتا ہے۔ اخبار کی تیاری، طباعت اور تقسیم کے مراحل میں درپیش مسائل کا حل تلاش کیا جاتا ہے۔ ادارتی صفحہ خصوصاً ادارہ لکھنے یا لکھوانے کی ذمہ داری ایڈیٹر کی ہوتی ہے۔ عموماً ادارہ وہی لکھتا ہے۔ اگر جوائنٹ ایڈیٹر یا سب ایڈیٹر ادارہ لکھیں تو اشاعت کے لئے ایڈیٹر کی منظوری لازمی ہوتی ہے۔ بعض اوقات خصوصی اور موضوعاتی نوعیت کے ادارہ ان امور کے ماہرین سے لکھوائے جاتے ہیں۔ ایڈیٹر اس بات کا پورا پورا خیال رکھتا ہے اور ادارہ اخبار کی پالیسی کی ترجمانی کرتا ہو۔

○ نیوز ایڈیٹر:

اخبار کا بیشتر کام نیوز ایڈیٹر کی زیر نگرانی انجام پاتا ہے۔ اخبار کے دفتر کو خبریں مختلف ذرائع سے موصول ہوتی ہیں۔ ان تمام خبروں کا مطالعہ کرنے کے بعد وہ اپنے قارئین کے مزاج کے مطابق اہم خبروں کا انتخاب کرتا ہے اور سب ایڈیٹرز میں کام کی تقسیم کرتا ہے۔ وہ اشاعت کے لئے مقررہ وقت یعنی Dead Line تک کام کی تکمیل کی جدوجہد میں لگا رہتا ہے۔ کس خبر کو کتنا نمایاں یا کس صفحہ پر کتنے کالموں میں شائع کیا جائے، اس کا فیصلہ بھی وہی کرتا ہے۔ خبر کو مناسب سرخی لگانا یا سب ایڈیٹر کی لگائی سرخی کو منظوری دینا اس کے فرائض میں شامل ہے۔

○ بیورو چیف:

یہ رپورٹروں کی ایک پوری ٹیم کا سربراہ ہوتا ہے۔ وہ رپورٹروں میں کام کی تقسیم کرتا ہے۔ بیورو چیف تمام اہم مقامی خبروں کے حصول کو یقینی بناتا ہے۔ اس کے کیمبن میں مختلف تنظیموں، اداروں وغیرہ کی جانب سے روانہ کردہ دعوت ناموں کا انبار ہوتا ہے۔ بیورو چیف ان میں سے اپنے قارئین کے لئے اہم سرگرمیوں کا انتخاب کر کے ان کی رپورٹنگ کے لئے اپنے رپورٹروں میں کام کی تقسیم عمل میں آتی ہے۔ یہی نہیں جس وقت کام کا بوجھ زیادہ ہو یا کوئی بے حد اہم واقعہ کی رپورٹنگ کی جانی ہو، بیورو چیف خود اس واقعہ کی رپورٹنگ کے لئے جاتا ہے تاکہ اپنے تجربے کی روشنی میں کسی واقعہ سے جڑے حقائق کو بہتر انداز میں قارئین کے سامنے لایا جاسکے۔

○ رپورٹر:

یہ کسی اخبار کا باقاعدہ ملازم ہوتا ہے جو مقامی خبروں کی رپورٹنگ کے لئے مامور کیا جاتا ہے۔ رپورٹر کے لئے یہ لازم ہے کہ اپنی رپورٹ میں واقعیت پسندی یا Objectivity کا ثبوت دے۔ اپنی طرف سے کسی رائے یا تبصرہ کا اضافہ نہ کرے۔ کسی واقعہ کو بے کم و کاست بیان کر دے اور کسی ایک فریق کی طرفداری سے مکمل طور پر گریز کرے۔ تبھی وہ خود کو ایک اچھا رپورٹر ثابت کر پائے گا۔

○ سب ایڈیٹر:

سب ایڈیٹر کی ذمہ داری اخبار کی اشاعت کے سلسلہ میں کافی اہم ہوتی ہے۔ جو خبریں رپورٹر کے توسط سے وصول ہوتی ہیں یا جو خبریں اضلاع کے نامہ نگار روانہ کرتے ہیں، ان کی نوک پلک سنوارنا اسی کے ذمہ ہوتا ہے۔ خبروں کے انداز پیشکش کو بہتر بنا کر زیادہ سے زیادہ لوگوں کے لئے خبر کو قابل

فہم بنانا سب ایڈیٹر کے اہم فرائض میں سے ایک ہے۔ وہ خبر کو قابل اشاعت بناتا ہے۔ سرخی لگاتا ہے۔ ضرورت کے مطابق خبر میں اضافہ یا تخفیف کرتا ہے۔ مطلب یہ کہ اگر ضروری تفصیلات خبر میں موجود ہوں تو ان کو حذف کرتا ہے اور ضروری اضافے کرتا ہے۔

سب ایڈیٹر میں کن خوبیوں کا ہونا ضروری ہے۔

- (1) سب ایڈیٹر کو رائے عامہ سے گہری دلچسپی ہونی چاہئے۔ ماضی اور حال کے جملہ حالات سے واقفیت اس کے کام کو نکھار دیتی ہے۔
 - (2) وہ معاملہ فہم، بلند نظر اور اپنے قارئین کے مزاج کو جاننے والا ہو۔
 - (3) وہ ایک ضابطہ پسند اور انصاف پسند شخص ہو۔
 - (4) وہ کام میں پھرتیلا ہوتا کہ طے شدہ وقت پر کام کو انجام دے سکے۔
 - (5) وہ دوراندیش ہو اور ہر کام کو درست نگاہی اور کامیابی سے کرنے کا عادی ہو۔
 - (6) وہ اپنا کام بے دلی یا بے زارگی کے ساتھ نہ کرے۔ نہ ہی کسی نظریے کے زیر اثر آئے۔ وہ اپنی ذہنی صلاحیتوں کو بروئے کار لانا جانتا ہو۔
 - (7) معلومات عامہ سے اسے دلچسپی ہونی چاہئے۔ سیاسی معلومات کا شوق رکھتا ہو۔
 - (8) اپنے نظریات کو قارئین پر مسلط نہ کرے۔
 - (9) ملک کے آئین کے اہم نکات سے واقف ہو۔ بنیادی حقوق کی تفصیلات سے واقف ہو۔ اخبارات سے متعلق تمام ضروری قوانین اور جدید ترین ترامیم سے واقفیت بھی ضروری ہے۔
 - (10) زبان پر اسے عبور ہونا ضروری ہے۔ اردو اخبارات کے سب ایڈیٹر کے لئے ایک اچھا ترجمہ نگار ہونا لازمی ہے۔
 - (11) اگر رپورٹر حقائق کے بیان کرنے میں کوئی غلطی کرتا ہے تو اس کی اصلاح کرنا سب ایڈیٹر کی ذمہ داری ہے۔
- غرض ایک رپورٹر اور سب ایڈیٹر دونوں ہی کو خبر شناسی کی اہلیت ہونی بے حد ضروری ہے۔ اس کے علاوہ وضاحت، چوکسی، تیز رفتاری، تجسس، دوراندیشی، دیانت داری، بے خوفی، بے باکی، مصلحت پسندی، متحرک و باکمال شخصیت کا حامل ہونا چاہئے۔

1.8 کمپیوٹر ڈیپارٹمنٹ

آج کل انگریزی و دیگر اخبارات میں رپورٹر و سب ایڈیٹر راست کمپیوٹر پر کام کرتے ہیں۔ لیکن اردو اخبارات میں خبروں کی ٹائپنگ کے لئے علحدہ سے آپریٹر مامور ہوتے ہیں جو تیج میکانگ یعنی صفحہ سازی کے فرائض بھی انجام دیتے ہیں۔ سب ایڈیٹر خبریں تحریر کر کے شعبہ کمپیوٹر کے حوالے کر دیتا ہے۔ یہاں سے خبریں ٹائپنگ اور تیج میکانگ کے بعد طباعت کے لئے بھیج دی جاتی ہیں۔

1.9 شعبہ اشتہارات

اخبارات کی آمدنی کا اہم ذریعہ اشتہارات ہیں۔ اشتہارات سے ہونے والی آمدنی تقریباً 75-80 فیصد ہوتی ہے جب کہ اخبار کی فروخت سے جو آمدنی ہوتی ہے وہ صرف 20-25 فیصد ہوتی ہے۔ یہی سبب ہے کہ اخبارات میں اشتہارات پر خصوصی توجہ دی جاتی ہے۔

اشتہارات کے اقسام

عموماً اشتہارات تین قسم کے ہوتے ہیں۔

(1) نمایاں اشتہارات (Display Advertisements)

(2) مقامی اور کیوول اشتہارات (Local or Casual Advertisements)

(Classified Advertisements) اشتہار چے یا تربتی اشتہارات (3)

(1) نمایاں اشتہارات: اخبار کے مختلف صفحات پر نمایاں طور پر بڑے سائز میں شائع ہونے والے اشتہار۔ ان اشتہارات کا نرخ کافی زیادہ ہوتا ہے۔

(2) مقامی اور کیوول اشتہارات: ایسے مقامی اشتہارات جو کبھی کبھار شائع ہوتے ہیں جب کہ مستقل اشتہاروں کے لئے نرخ مقرر رہتا ہے اور عموماً رعایتی ہوتے ہیں۔

(3) اشتہار چے یا تربتی اشتہارات: یہ ایسے چھوٹے چھوٹے اشتہار ہوتے ہیں جو مخصوص مقام پر ایک ہی عنوان کے تحت شائع کئے جاتے ہیں۔ یہ مقابلتاً ارزاں ہوتے ہیں۔

کوئی بھی تجارتی اعلان اشتہار کہا جاتا ہے۔ اس اعلان کے لئے اشتہار کا نرخ ادا کرنا ہوتا ہے۔ وہی اشتہار کامیاب سمجھا جاتا ہے جو خریدار کو مثبت عمل پر ابھارتا ہے۔ اشتہارات کے بغیر کسی اخبار کا زندہ رہنا مشکل ہے۔ ہندوستان میں اب تک فی کالم سینٹی میٹر کے حساب سے اشتہارات کے نرخ وصول کئے جاتے تھے لیکن اب فی اسکوائر سینٹی میٹر کے حساب سے نرخ وصول کیا جاتا ہے۔ مسلسل اشتہار دینے والوں کو خصوصی رعایتیں بھی دی جاتی ہیں۔ شعبہ اشتہارات کے فرائض:

اخبار کے دفتر کو کچھ اشتہارات اڈورٹائزنگ ایجنسی کے توسط سے موصول ہوتے ہیں جس پر شعبہ اشتہارات کی کوئی محکمت نہیں کرنی پڑتی۔ وہ بالکل تیار حالت میں ہوتے ہیں۔ جوں کے توں شائع کر دیئے جاتے ہیں۔ لیکن وہ اشتہارات جو راست وصول ہوتے ہیں ان کی تیاری شعبہ اشتہارات کے ذمہ ہوتی ہے جس پر شعبہ اشتہارات کو کوئی محنت نہیں کرنی پڑتی۔ کسی بھی اشتہار میں مسودہ اور مواد کے جاذب نظر ترتیب کی کاری اہمیت ہوتی ہے۔ اس لئے یہ ایک اہم ذمہ داری ہے۔

بل کی تیاری اور مشہورین کے پاس سے وصولی بھی اسی شعبہ کی ذمہ داری ہے۔ بعض اخبارات میں یہ کام شعبہ اکاؤنٹس میں انجام پاتا ہے۔ کسی بھی اشتہار کی اشاعت سے قبل شعبہ اشتہارات کو یہ علم ضرور ہونا چاہئے کہ کون سا گاہک قابل اعتماد ہے۔

1.10 شعبہ اشاعت یا سرکولیشن

اخبارات کا طبع ہو جانا ہی اہم نہیں ہے بلکہ ان کا خرید جانا بھی بے حد ضروری ہے۔ اشاعت کی بھی کاروباری اہمیت ہے۔ عملہ ادارت کے اراکین اخبارات ترتیب دے دیتے ہیں۔ شعبہ طباعت اخبار چھاپ کر اپنی ذمہ داری پوری کر لیتا ہے۔ مگر ان اخبارات کو قارئین تک پہنچانے کی تمام تر ذمہ داری شعبہ اشاعت یعنی Circulation Department کی ہوتی ہے۔

سرکولیشن سے کیا مراد ہے

اخبارات کی بکری کی تعداد کو سرکولیشن کہا جاتا ہے۔ کسی بھی اخبار کی کامیابی کا انحصار سرکولیشن پر ہوتا ہے کیونکہ وہ جتنا ہی زیادہ اشاعت ہوگی اتنے ہی زیادہ اشتہارات اخبار کو ملیں گے۔ زیادہ اشتہارات کا مطلب زیادہ آمدنی، اشاعت کے بغیر اشتہارات کا تصور بھی ممکن نہیں۔

ہر اخبار کا شعبہ اشاعت الگ ڈھنگ کا ہوتا ہے۔ اشاعت جتنی زیادہ ہوگی، شعبہ سرکولیشن اتنا ہی وسیع ہوگا۔ اس شعبہ کے سربراہ کو سرکولیشن مینجر (Circulation Manager) کہتے ہیں۔

یہ ایک خالص انتظامی شعبہ ہے جہاں پابندی وقت کی بڑی اہمیت ہے۔ اخبارات کے بندلوں کو ریل گاڑیوں، بسوں یا ہوائی جہاز کے ذریعہ دور دراز مقامات پر پہنچانے کی ذمہ داری اسی شعبہ کے تحت ہے۔

سرکولیشن منیجر کی ذمہ داریاں :

- (1) اخبارات بروقت قارئین تک پہنچانا۔
 - (2) دفتر سے باہر بھیجے جانے والے تمام پرچوں کا حساب رکھنا۔
 - (3) سالانہ، سہ ماہی یا ششماہی خریداروں کو باقاعدگی سے اخبار بھیجنا۔
 - (4) ہاکرس (Hawkers) کو اخبار کی فراہمی کا حساب رکھنا۔
 - (5) ایجنٹوں کو باقاعدگی سے بل بھیجنا اور ادائیگی کے لئے یاد دہانی کراتے رہنا۔
 - (6) کسی مقام پر اخبار کی فروخت میں کمی واقع ہو رہی ہو تو سرکولیشن منیجر کی یہ ذمہ داری ہے کہ فوری وجوہات کا پتہ لگائے۔
- غرض کہ یہ شعبہ مسلسل اس کاوش میں لگا رہتا ہے کہ کس طرح اخبار کی اشاعت میں اضافہ کیا جائے۔ اس مقصد کو حاصل کرنے کے لئے نئے نئے طریقے اور ترکیبیں آزمائی جاتی ہیں۔

1.11 شعبہ نظم و نسق

اردو اخبارات میں انتظامی امور، عملہ سے مربوط امور اور اکاؤنٹس کی نگرانی کے لئے شعبہ نظم و نسق یعنی (Administration Department) ہوتا ہے۔ یہاں عملہ طور پر Personnel یا Human Resource کا محکمہ نہیں ہوتا۔ اسی لئے دفتر کی تمام ضروریات سے لے کر عملہ کی تنخواہوں کی ادائیگی کا کام بالعموم اسی شعبہ کی ذمہ داری ہے۔ اس شعبہ سے جڑا ایک Purchasing Department بھی ہوتا ہے جو اخبار کے دفتر میں روزمرہ کی ضروریات سے مربوط ساز و سامان کی خریدی کا کام انجام دیتا ہے۔

1.12 شعبہ طباعت (Printing)

یہ شعبہ صحافیوں کے تخلیقی کام کو اخبار کی شکل میں تبدیل کرتا ہے۔ پریس منیجر اس شعبہ کا سربراہ ہوتا ہے۔ اس شعبہ کو مزید تین ذیلی شعبوں میں تقسیم کیا جاتا ہے۔

- (1) کمپوزنگ روم (Composing Room)
- (2) پلیٹ میکنگ (Plate Making)
- (3) پریس روم (Press Room)

آج کل کمپوزنگ تو کمپیوٹر پر ہو جاتی ہے۔ لیٹر پریس (Letter Press) طباعت کا قدیم ترین طریقہ ہے جب کہ آفسیٹ (Offset) طریقہ طباعت جدید ترین ہے۔ ڈیجیٹل پرنٹنگ (Digital Printing) نے تو دنیا بھر میں انقلاب برپا کر دیا ہے۔

1.13 خلاصہ

- (1) اخبارات ہماری روزمرہ زندگی کا اہم حصہ بن چکے ہیں۔ محدود وقت اور صفحات میں اخباری عملہ اپنے قارئین کو تازہ ترین خبریں بہتر سے بہتر انداز میں فراہم کرنے کی کوشش کرتا ہے۔
- (2) اخبار میں روزانہ جنگی خطوط پر کام ہوتا ہے۔ صحافیوں کے لئے یہ لازم ہے کہ وہ کام سرعت کے ساتھ نمٹائیں۔ مگر عجلت میں کسی غلطی کا مرتکب بھی نہ ہوں۔

- (3) اخبار کے ملازمین میں صحافی بھی ہوتے ہیں اور غیر صحافی بھی۔ تمام ملازمین ایک ٹیم (Team) کی طرح کام کرتے ہیں تبھی ہر صبح ایک مکمل اخبار قارئین کے ہاتھوں میں پہنچتا ہے۔
- (4) کام کی نوعیت کی بنیاد پر اخبار کے دفتر میں انجام دیئے جانے والے امور کو ہم حسب ذیل شعبوں میں تقسیم کر سکتے ہیں۔
- (5) شعبہ ادارت: اس کے تحت خبروں سے متعلق ایک شعبہ ہوتا ہے جو خبروں سے متعلق مواد نپٹاتا ہے۔ دوسرا غیر خبری شعبہ ہوتا ہے جس کے تحت ادارتی صفحہ کی تیاری عمل میں آتی ہے۔
- (6) شعبہ کمپیوٹرس: اردو اخبارات میں خبروں کی ٹائپنگ کے لئے علیحدہ سے آپریٹر مقرر ہوتے ہیں جو پیج میکنگ کے فرائض بھی انجام دیتے ہیں۔
- (7) شعبہ اشتہارات: کوئی بھی تجارتی اعلان اشتہار کہلاتا ہے۔ اس اعلان کے لئے اشتہار کا نرخ ادا کرنا ہوتا ہے۔ اخبارات میں آج کل فی اسکوائر سینٹی میٹر کے حساب سے نرخ وصول کیا جاتا ہے۔
- (8) شعبہ سرکولیشن: اخبارات کی تعداد اشاعت یا اخبارات کی فروخت، سرکولیشن کہلاتی ہے۔ طباعت کے بعد اخبارات کو قارئین تک پہنچانے کی ذمہ داری اسی شعبہ کے تحت ہے۔
- (9) شعبہ نظم و نسق: اردو اخبارات میں انتظامی امور، عملہ سے مربوط امور اور اکاؤنٹس کی نگرانی کے لئے شعبہ نظم و نسق یعنی Administration Department ہوتا ہے۔
- (10) شعبہ طباعت: یہ شعبہ صحافیوں کے تخلیقی کام کو اخبار کی شکل میں تبدیل کرتا ہے۔
- (11) اخبار کا ایڈیٹر مندرجہ بالا تمام شعبوں کا سربراہ ہوتا ہے۔
- (12) شعبہ ادارت بالعموم نیوز ایڈیٹر کے تحت کام کرتا ہے۔ رپورٹنگ کا شعبہ کسی بھی اخبار کے لئے رگ جاں کی حیثیت رکھتا ہے۔
- (13) اشتہارات و مارکیٹنگ، سرکولیشن اور پرنٹنگ کے بشمول انتظامی امور کی نگرانی مینجنگ ایڈیٹر کرتا ہے۔
- (14) اخبار کا کام چونکہ اجتماعی نوعیت کا ہوتا ہے۔ اس لئے مختلف شعبوں کے درمیان بہتر تال میل کے لئے ایڈیٹر کی نگرانی میں روزانہ میٹنگ طلب کی جاتی ہے۔ اس میٹنگ میں اخبار کی روزانہ کی کارکردگی کا جائزہ لیا جاتا ہے۔
- (15) سب ایڈیٹرس اور رپورٹرس صحافت کی بساط کے ایسے مہرے ہیں جو کسی بھی اخبار کی بازی کو فتح سے ہمکنار کر سکتے ہیں۔
- (16) مقامی خبروں کی ایڈیٹنگ میں خاصی احتیاط کی ضرورت ہوتی ہے۔
- (17) خبروں میں واقعیت پسندی کے ساتھ ساتھ وضاحت اور شفافیت ضروری ہے۔
- (18) اخبار کا ادارہ کسی اخبار کی پالیسی کا ترجمان ہوتا ہے اس لئے عموماً ایڈیٹر یا کوئی سینئر صحافی ہی ادارہ تیار کرتا ہے۔
- (19) اخبار کے دفتر میں خبروں پر نظر رکھنے یعنی Gate Keeping کا کام کافی اہم ہوتا ہے۔
- (20) اخبار کی اشاعت میں مقرر وقت یعنی Dead-Line کا لحاظ رکھا جانا بے حد ضروری ہے۔
- (21) رپورٹر اور سب ایڈیٹر میں خبر شناسی کا جوہر ہونا بے حد ضروری ہے۔ ساتھ ہی وہ تیز رفتاری، چوکسی، صبر و تحمل، دوراندیشی، دیانتداری، متحرک اور باکمال شخصیت کا حامل ہو۔
- (22) ایک اچھا اخبار وہی ہے جو سچائی، آزادی، شائستگی اور انسانیت کی فلاح و بہبود کے اصولوں پر کاربند رہے۔

ڈیڈ لائن (Dead-line): اخبار کی تیاری کے لئے مختص وقت
 واقعیت پسندی (Objectivity): کسی بھی واقعہ کا بے کم و کاست بیان
 ہاکرس (Hawkers): قارئین تک اخبار پہنچانے والے کارکن (اخبار فروش)
 پروف ریڈنگ (Proof Reading): اخبار کے مواد کی تصحیح
 ابتدائیہ (Lead): خبر کا سب سے اہم حصہ جو ابتداء میں ہوتا ہے۔
 ہفتہ وار سیکیمٹس مختلف موضوعات کے تحت قارئین کے لئے نکالے جانے والے ضمیمے۔
 کیڑول اشتہارات کبھی کبھی شائع ہونے والے اشتہارات

- ان سوالوں کے جواب 30-30 سطروں میں تحریر کیجئے۔
- (1) اخباری کام کی تقسیم پر ایک جامع نوٹ لکھیں۔
 - (2) شعبہ ادارت کی ذمہ داریوں کو تفصیل کے ساتھ قلمبند کریں۔
 - (3) ادارتی شعبہ سے وابستہ عملے کی کارکردگی کا جائزہ لیں۔
 - (4) سب ایڈیٹر میں کن خوبیوں کا ہونا لازمی ہے۔ اس کے فرائض پر روشنی ڈالیں۔
 - (5) شعبہ اشتہارات کی اہمیت و افادیت بیان کریں۔
- ان سوالوں کے جوابات 15-15 سطروں میں تحریر کیجئے۔
- (1) اخبار میں ہر روز کام جنگی خطوط پر ہوتا ہے۔ تبصرہ کریں۔
 - (2) ایک اچھے اخبار کی خصوصیات بیان کریں۔
 - (3) اخبار میں ایڈیٹر کے رول پر ایک نوٹ لکھیں۔
 - (4) شعبہ ادارت میں انجام دیئے جانے والے امور بیان کریں۔
 - (5) سرکولیشن ڈپارٹمنٹ کی کارکردگی کا جائزہ لیں۔

- (1) جیاپالین این جرنلزم
- (2) اگروال ویربالا اسٹیلیس آف پرائیکٹل جرنلزم
- (3) قادری سید اقبال رہبر اخبار نویس
- (4) فن صحافی خورشید عبدالسلام

اکائی-2 : خبر کے بنیادی عناصر اور خبری اقدار

- 2.1 تمہید
- 2.2 خبر کی تعریف
- 2.3 خبر: واقعہ، دلچسپی اور عوام
 - واقعہ
 - دلچسپی
 - عوام
- 2.4 خبر کے عناصر اور لوازمات
 - قرب زمانی یا تازگی
 - قرب مکانی
 - اہمیت
 - غیر معمولی یا انوکھا پن
 - تعداد
 - تصادم
 - جذبات
 - مہم جوئی
 - تجسس
 - نتائج
 - جنس اور جرائم
 - قدرتی آفات اور سانحات
 - محرومی
 - مذہب اور سماجی گروہ بندی
 - صحت اور سائنسی ایجادات

○ موسم

2.5	خلاصہ
2.6	فرہنگ
2.7	نمونہ امتحانی سوالات
2.8	سفارش کردہ کتابیں

2.1 تمہید

اس اکائی میں سب سے پہلے خبر کی تعریف بتائی گئی ہے اور اس کے مفہوم کو واضح کیا گیا ہے تاکہ آپ سمجھ سکیں کہ خبر کسے کہتے ہیں۔ اس کے بعد خبر کے بنیادی عناصر اور اس کے لوازمات کا ذکر کیا گیا ہے تاکہ خبر کے اہم اجزاء کو آپ سمجھ سکیں۔ ان اجزاء کو سمجھنے کے بعد آپ خبروں کے اقدار کا تعین کر سکیں گے۔ اسے خبری اقدار یا ”خبریت“ (News Values) بھی کہتے ہیں۔ اس اکائی کے مطالعہ کے بعد آپ خبر کے صحیح مفہوم، اس کے بنیادی عناصر اور خبر کے اقدار سے واقف ہو سکیں گے۔

2.2 خبر کی تعریف

سب سے پہلے آپ یہ جان لیں کہ خبر کسے کہتے ہیں؟ ایہ ایک ایسا سوال ہے جس کا جواب آسان نہیں ہے۔ خبر کی ابھی تک کوئی مکمل تعریف نہیں ہو سکی ہے اور نہ ہی اسے کسی ایک تعریف سے باندھا جاسکتا ہے۔ کیونکہ یہ انسان کی دلچسپی اور اس کے تجسس سے وابستہ ہے۔ جاننا یا معلومات حاصل کرنا انسان کا فطری عمل ہے لیکن کیا جاننا ہے یہ اس کی دلچسپی پر منحصر ہوتا ہے۔ لہذا خبر کی کوئی ایک مکمل تعریف نہیں ہے۔ مشہور صحافی ایم۔وی۔ کامٹھ کے مطابق ”اگر آپ دس صحافیوں سے معلوم کریں کہ خبر کیا ہے تو وہ اس کی جو تعریف پیش کریں گے وہ سبھی الگ الگ ہوں گی“ چونکہ انسان کی دلچسپی یا جاننے کی خواہش کی جس قدر وسعت ہے اتنی ہی وسعت خبروں کی دنیا کی بھی ہے۔ اس لحاظ سے سبھی کچھ خبر ہو سکتی ہے بشرطیکہ وہ دلچسپی سے عاری نہ ہو۔ اس لیے بہترین خبر وہ ہوگی جس میں زیادہ تر لوگوں کی زیادہ سے زیادہ دلچسپی ہو۔

بہر حال، ماہرین نے خبر کی جو تعریفیں پیش کی ہیں ان میں سے کچھ کا ذکر نیچے کیا جا رہا ہے:

ولیم بروکس کے مطابق: ”خبر وہ واقعہ ہے جو معمول سے ہٹ کر ہو۔“

ٹرنز کالرج لکھتے ہیں: ”خبر وہ اطلاع ہے جس سے آپ آج واقف ہوتے ہیں اور اس سے پہلے نہیں جانتے تھے۔“

آکسفورڈ ڈکشنری میں ہے: ”نئی اطلاع یا تازہ واقعات کا بیان“

ویلارڈ بلیر کہتے ہیں: ”خبر کوئی ایسی بروقت چیز ہے جو عوام کی بڑی تعداد کی دلچسپی کا باعث ہوتی ہے اور بہترین خبر وہ ہے جو

بہت سے افراد کی زیادہ سے زیادہ توجہ اپنی طرف مبذول کرائے“

امریکی صحافی جان بی بوگارٹ، سٹی ایڈیٹر ”نیویارک سن“ نے خبر کے سلسلے میں ایک مشہور تعریف یوں کی ہے:

”اگر کتنا آدمی کو کالے ٹوئیہ خبر نہیں ہے اور اگر آدمی کتے کو کالے ٹوئیہ خبر ہے“

پرفیسر سی بٹش لکھتے ہیں: ”خبر عموماً پر جوش اطلاع ہوتی ہے جو عام آدمی کے لیے باعث تسکین یا باعث تحریک ہوتی ہے۔“

پال ڈبلیو وھائٹ کے مطابق: ”خبر ایسے دلچسپ، تازہ اور مصدقہ واقعات کا بیان ہے جو رونما ہو چکے ہوں، ہور ہے

ہوں یا ہونے والے ہوں۔“

جیرالڈ بیلو جانسن: ”خبر ایسے واقعات کا بیان ہے جنہیں لکھنے اور شائع کرنے میں ایک اعلیٰ پایہ کا صحافی اطمینان محسوس کرے۔“

برطانوی صحافی ہے۔ مینس فیلڈ نے خبر کی ایک جامع تعریف پیش کرنے کی کوشش کرتے ہوئے لکھا ہے:

”خبر سے مراد ایسے حقائق ہیں یعنی ایسی چیزیں جو واقع ہوئی ہوں یا ہونے والی ہوں۔ ایسے واقعات اور حادثات جو اخبار پڑھنے والوں کی دلچسپی کا باعث ہوں یا جن کے متعلق انہیں معلومات بہم پہنچائی جانی چاہیے۔ جاپان کا کوئی زلزلہ، دنیا کی کوئی نئی ایجاد، کسی مشہور آدمی کا قتل، کسی بینک کا دیوالیہ ہونا، کسی کا بینہ میں اختلاف، چڑیا گھر سے کسی شیر کا چھوٹ جانا، طوفان باد و باران، ڈربئی کے کسی مشہور گھوڑے کا کھانسی میں مبتلا ہونا، یہ ساری چیزیں خبر ہیں۔ خبر میں ایک عہد آفریں واقعہ سے لے کر راستے کا ایک معمولی واقعہ بھی شامل ہے بشرطیکہ وہ واقع ہوا ہو اور صحیح ہو۔ افواہ یا کسی واقعے کے متعلق قیاس آرائی بھی خبر ہو سکتی ہے بشرطیکہ وہ صحیح اطلاعات پر مبنی ہو اور محض ”گپ“ نہ ہو۔“

اس سلسلے میں انگریزی کے لفظ NEWS (خبر) کی بھی تشریح کرنے کی کوشش کی گئی اور انگریزی کے چاروں حروف کو چار سمتوں سے جوڑا گیا مثلاً نارتھ (شمال)، ایسٹ (مشرق)، ویسٹ (مغرب) اور ساؤتھ (جنوب) یعنی چاروں طرف وقوع پذیر ہونے والے واقعات و حادثات کو نیوز یا خبر کہتے ہیں اور اخبارات چہار جانب۔ مشرق و مغرب، شمال و جنوب میں ہونے والے واقعات اور ان اطلاعات کا مجموعہ ہوتے ہیں۔

اس طرح سے آپ نے دیکھا کہ خبر کی متعدد تعریفیں کی گئی ہیں۔ ان کا تجزیہ کرنے پر جو عام نکات سامنے آتے ہیں ان کا احاطہ اس طرح سے

کیا جاسکتا ہے:

- 1- بات بالکل نئی ہو۔
- 2- تازہ بلکہ تازہ ترین ہو۔
- 3- پہلے سے کسی کو معلوم نہ ہو۔
- 4- عوام میں جوش اور تحریک پیدا کرے۔
- 5- تشنگی کا احساس نہ ہو۔
- 6- عصبیت شامل نہ ہو۔
- 7- سچائی اور حقیقت پر مبنی ہو۔
- 8- سیدھے طور پر بیان کی گئی ہو۔
- 9- عوام کے لیے دلچسپی کا باعث ہو۔

اس کے علاوہ خبر کا بنیادی وصف اس کی صحت اور معروضیت (Objectivity) بھی ہے۔ کسی واقعہ کا بے لاگ اور غیر جانبدارانہ دیانت دارانہ بیان خبر کہلاتا ہے۔ ایک صحافی کے لیے یہ ضروری ہے کہ وہ خبر کو عوام تک پوری صحت، سچائی اور دیانت داری کے ساتھ پہنچائے۔ غیر مصدقہ اطلاعات کو خبر کا حصہ نہیں بنایا جانا چاہیے۔ خبر میں دلچسپی پیدا کرنے کے لیے اپنی جانب سے رنگ آمیزی، دیانت دارانہ صحافت کے مغائر ہے۔ اسی لیے جوزف پولٹز کا کہنا ہے کہ ”کسی بھی صحافی کے لیے خبر کی درستی اسی طرح اہم ہے جس طرح کسی دوشیزہ کے لیے اس کی عصمت“۔ لہذا خبر لکھنے والے کی جانب سے کوئی تبصرہ یا

رائے خبر میں شامل نہیں ہونا چاہیے نہ ہی اپنی جانب سے کسی بات کا اضافہ کرنا چاہیے۔

خبر: واقعہ، دلچسپی اور عوام

کسی خبر میں تین باتوں کا ہونا لازمی ہے۔ یعنی واقعہ (Action)، دلچسپی (Interest) اور قارئین/سامعین/ناظرین یا عوام (People)۔ یہی تینوں مل کر کسی واقعہ کو خبر بناتے ہیں۔

○ واقعہ

خبر میں سب سے اہم بات واقعہ ہے۔ یہاں اس کا مطلب ایسے حقائق سے ہے جو واقع ہو چکے ہوں یا ہونے والے ہوں یا ہو رہے ہیں۔ یہ کہہ سکتے ہیں کہ خبر میں کسی حد تک قیاس آرائی کا عنصر شامل ہو سکتا ہے لیکن اس کے لئے وزنی دلائل اور شواہد کا ہونا بہت ضروری ہے۔ ورنہ ”خبر“ اور ”گپ“ میں فرق نہیں رہ جائے گا۔ لہذا واقعہ خبر کا اہم ترین جز ہوا۔

○ دلچسپی

واقعہ کے بعد دلچسپی کا عنصر زیادہ اہمیت کا حامل ہے۔ کوئی بھی واقعہ اس وقت تک خبر نہیں بن سکتا جب تک وہ عوام کی دلچسپی کا سبب نہ ہو۔ مثال کے طور پر اگر کوئی عام آدمی کسی حادثہ میں معمولی طور سے زخمی ہو جائے تو یہ ایک ”واقعہ“ تو ہے مگر اسے ”خبر“ نہیں کہہ سکتے۔ لیکن اگر کوئی اہم سیاسی، سماجی، مذہبی یا ادبی شخصیت معمولی طور پر زخمی ہو جائے تو یہ حادثہ ایک خبر ہوگی اور اسے نمایاں طور پر شائع کیا جائے گا۔ کیونکہ اہم شخصیتوں کی چھوٹی سے چھوٹی سرگرمی بھی عوام کے لئے دلچسپی کا سبب ہوا کرتی ہے۔ اسی لئے دلچسپی خبر کے لئے بہت اہم جز ہوتی ہے۔

○ عوام

تیسری اہم بات یہ ہے کہ واقعہ قارئین/سامعین/ناظرین یا عوام کی ایک اچھی خاصی تعداد یا ان کے ایک بڑے طبقے کو متاثر کرنے کی صلاحیت رکھتا ہو۔ اگر کوئی واقعہ یا حادثہ کسی ایک فرد یا عوام کی بہت ہی کم تعداد کے لئے اہم دلچسپ ہو تو اخبارات اسے شائع کرنے کے لائق نہیں سمجھیں گے۔ اس لیے کہا جاسکتا ہے کہ ہر وہ واقعہ خبر کے دائرے میں آتا ہے جو غیر معمولی ہو اور عوام کی دلچسپی کا باعث ہو۔

2.4 خبر کے عناصر اور لوازمات

اس سے قبل آپ کو بتایا جا چکا ہے کہ بہترین خبر وہ ہوگی جس میں زیادہ تر لوگوں کی زیادہ سے زیادہ دلچسپی ہو۔ اس کے لیے ایسے لوازم ضروری تسلیم کیے جاتے ہیں جن میں قارئین/سامعین/ناظرین کی زیادہ سے زیادہ دلچسپی ہو۔ صحافت کی تعلیم و تربیت سے وابستہ مشہور مرکز تھامس فاؤنڈیشن کے مطالعاتی گروپ نے خبر کے لیے ضروری پرکشش اور دلچسپی کے درج ذیل اجزاء کو منتخب کیا ہے:

- | | | | |
|----------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------------|
| 1- قرب زمانی یا تازگی | 2- شخصیت کے اثرات | 3- قرب مکانی | 4- دولت |
| 5- جرائم | 6- جنس | 7- تصادم | 8- مذہب یا فرقہ |
| 9- آفات سماوی اور سانحات | 10- طنز و مزاح | 11- انسانی جذبات | 12- محرومی، شکست خوردگی |
| 13- راز یا تجسس | 14- صحت عامہ | 15- سائنس | 16- تفریح |
| 17- مشہور و معروف اور اہم شخصیات | 18- موسم | 19- غذا اور اجناس | 20- اقلیتیں |

ماہرین نے اس کے علاوہ بھی کچھ اور لوازمات کو شامل کیا ہے مثلاً تعداد، اہمیت، انوکھاپن، ایجادات اور مہم جوئی، ثقافت، دفاع، بھائی چارگی

(مقامی، علاقائی، قومی اور بین الاقوامی) اور سماجی و معاشی تبدیلیاں وغیرہ۔ خبر کے مذکورہ لوازمات میں سے اہم ترین باتوں کا مختصر جائزہ آگے لیا جائے گا۔ خبر میں خبریت (News Values) بھی انھیں درج ذیل اجزاء کی شرائط پر متعین ہوتی ہے:

○ قرب زمانی یا تازگی

لوگ تازہ ترین اطلاعات کے مشتاق رہتے ہیں۔ پرانی خبروں پر زیادہ توجہ نہیں دی جاتی ہے۔ لہذا کسی بھی واقعہ یا حادثہ کی ترسیل جتنی جلدی کی جائے گی اتنی ہی اس کی خبریت (News Value) زیادہ ہوگی۔ تازہ ترین واقعات سے آگاہی کے لیے بھی لوگ اخبار پڑھتے ہیں، ریڈیو پر خبریں سنتے ہیں یا ٹیلی ویژن کی خبروں پر نظر رکھتے ہیں۔ اسی وجہ سے اخبارات کے ساتھ ساتھ دیگر ذرائع ابلاغ میں خبروں کی ترسیل کے سلسلہ میں سخت مقابلہ آرائی رہتی ہے۔ قارئین تک خبر پہنچانے میں بازی مارنے کی کوششیں کی جاتی ہیں۔ عوام بھی اسی اخبار، ریڈیو یا چینل کو زیادہ پسند کرتے ہیں جو سب سے پہلے خبر دیتا ہے۔ یہی وجہ ہے اگر کسی اخبار میں زیادہ پرانی خبریں دیکھنے کو ملیں تو قارئین اسے پسند نہیں کریں گے اور دوسرے اخبار کا سہارا لیں گے۔ اس سے اخبار کے سرکولیشن پر بھی برا اثر پڑتا ہے۔ لہذا آج جو واقعہ ہوا ہے وہ گذشتہ کل کے مقابلے زیادہ خبریت (News Value) کا حامل ہوتا ہے۔

اس سلسلہ میں ایک اور اہم بات ذہن نشین رکھنا چاہئے کہ قرب زمانی یا تازگی (Timeliness) کا تعلق ترسیل یا رپورٹنگ سے ہوتا ہے نہ کہ کسی واقعہ کے وقوع پذیر ہونے سے۔ مثال کے طور پر اگر کسی آثار قدیمہ کے باقیات کا سرقہ بہت عرصے پہلے ہو گیا تھا اور اس کا پتہ حال ہی میں چلا تو یہ وقوع پذیری کے لحاظ سے پرانی ہونے کے باوجود عوام کے لئے بالکل نیا ہے۔ لہذا اس واقعہ کو ”خبر“ کہا جاسکتا ہے کیونکہ اس میں قرب زمانی کا عنصر موجود ہے۔

○ قرب مکانی

انسان اپنے گرد و پیش کے حالات سے زیادہ دلچسپی رکھتا ہے۔ اگرچہ دنیا کے جغرافیائی فاصلے اب سمٹ گئے ہیں اور دنیا کے کسی بھی گوشہ میں ہونے والے حادثہ میں عوام اپنی دلچسپی رکھتے ہیں پھر بھی اپنے آس پاس کے واقعات و حالات سے انہیں زیادہ دلچسپی رہتی ہے۔ اس لیے کسی شہر میں اگر قتل کی واردات ہو جاتی ہے تو اس شہر سے شائع ہونے والے اخبارات اس اطلاع کو نمایاں طور پر شائع کریں گے اور یہی خبر دوسرے شہر کے اخبارات یا دور دراز کے اخبارات کے لیے غیر اہم ہوگی۔ ممکن ہے اسے بہت تھوڑی جگہ ملے یا پھر شائع بھی نہ ہو۔

اس سلسلہ میں ایک وضاحت ضروری ہے کہ قرب مکانی یا مقامیت کا تعلق اہمیت سے بھی ہوتا ہے۔ مثلاً ممبئی کا کوئی اہم شخص دہلی میں قتل کر دیا گیا تو دہلی کے لیے قرب مکانی نہ ہونے کے باوجود بھی یہ خبر اہم ہوگی۔ قرب مکانی خبر کا اہم جز ہے اور یہ عنصر جتنا قومی ہوگا خبر بھی اسی طرح باعث کشش ہوگی۔

○ اہمیت

قرب زمانی اور قرب مکانی کے بعد اہمیت ایک اہم عنصر ہے۔ اخبارات اور دیگر ذرائع ابلاغ عام طور پر مشہور یا بدنام زمانہ شخصیتوں سے متعلق واقعات اور ان کی سرگرمیوں کو نمایاں طور پر شائع یا نشر کرتے ہیں کیونکہ عوام ان کی چھوٹی چھوٹی سرگرمیوں سے واقف ہونا چاہتے ہیں۔ اسی لیے صرف ان ہستیوں سے تعلق ہونے کی وجہ سے کوئی معمولی سا واقعہ بھی اہم ہو جاتا ہے۔ لہذا خبر کی ایک مشہور و معروف تعریف ”اگر کتا آدمی کو کاٹ لے تو یہ خبر نہیں ہے لیکن اگر آدمی کتے کو کاٹ لے تو یہ خبر ہے“ کو تسلیم کرنے کے باوجود بھی یہ کہا جاسکتا ہے اگر کسی اہم شخصیت کو کتا کاٹ لے تو یہ بات ”خبر“ بن جائے گی۔ اسی طرح اگر کسی اہم اور مشہور شخصیت کا کتا اگر کسی عام آدمی کو کاٹ لے تو یہ واقعہ بھی خبر ہے۔ اس طرح اہم شخصیتوں کی زندگی کے عام واقعات کو بھی اہتمام سے شائع کیا جاتا ہے۔ ان کی آمد و رفت کی اطلاع بھی خبر کے طور پر شائع کی جاتی ہے۔

شخصیات کے علاوہ اہمیت کے دائرے میں مقامات بھی آتے ہیں اور کسی مشہور مقام پر ہونے والا معمولی سا واقعہ بھی خبر بن جاتا ہے۔ مثال کے طور پر راشٹرپتی بھون، وزیراعظم کی رہائش گاہ، پارلیمنٹ ہاؤس وغیرہ۔

○ غیر معمولی یا انوکھا پن

کسی واقعہ کے غیر معمولی پن کو اخبارات میں بڑی اہمیت دی جاتی ہے اور زیادہ تر اسی بنیاد پر خبر کو شائع کرنے یا نہ شائع کرنے اور نمایاں یا غیر نمایاں انداز میں شائع کرنے کا فیصلہ کیا جاتا ہے۔ کیونکہ انوکھا پن کسی واقعہ کو زیادہ دلچسپ اور قابل توجہ بنا دیتا ہے۔ معمول سے ہٹ کر پیش آنے والا کوئی بھی واقعہ قارئین کے لیے زیادہ دلچسپی کا باعث اور پرکشش ہوگا۔ ذیل میں ایک خبر مثال کے طور پر دی جا رہی ہے:

بریلی - 20 جولائی (پی ٹی آئی) حیرت ناک لیکن سچ! ایک خصوصی مال گاڑی نے کل صبح یہاں سے 30 کلومیٹر دور سہارنپور سے کرگی تک 125 کلومیٹر کا سفر ڈرائیور یا اس کے معاون کے بغیر طے کیا۔

بتایا جاتا ہے کہ مراد آباد ضلع میں مطلب پور نامی ایک مقام پر مال گاڑی کا ہوز پائپ کٹ گیا تھا جس سے مال گاڑی وہاں رک گئی۔ گاڑی کا ڈرائیور اپنے معاون کو لے کر ہوز پائپ کو جوڑنے کے لئے نیچے اترا۔ ہوز پائپ کا جڑنا تھا کہ مال گاڑی چل پڑی۔ ڈرائیور اور اس کا معاون بے چارگی کے عالم میں دیکھتے رہے۔ گاڑی تقریباً 70 کلومیٹر فی گھنٹہ کی رفتار پکڑ کر ان کی آنکھوں سے اوجھل ہو گئی۔

اسی طرح اگر کوئی عجیب و غریب واقعہ رونما ہو جائے تو اس میں خبریت کا عنصر زیادہ ہوتا ہے یہی وجہ ہے کہ بے موقع بارش، ژالہ باری کسی سرد علاقہ کے درجہ حرارت میں اچانک اضافہ وغیرہ معمول سے ہٹ کر واقعات ہیں لہذا ایسی خبروں میں عوام کی دلچسپی زیادہ رہتی ہے۔

○ تعداد

خبر کی اہمیت کا تعین اکثر تعداد اور اس کی وسعت سے کیا جاتا ہے۔ اگر کسی واقعہ یا حادثہ میں بہت سے افراد معمولی طور پر زخمی ہو جاتے ہیں تو اس خبر کی کوئی زیادہ اہمیت نہیں ہوگی اور اس کی اشاعت مشکل ہوگی لیکن اگر اسی طرح کے حادثہ میں متعدد افراد ہلاک اور بہت سے زخمی ہو جائیں تو اس خبر کی اہمیت بہت بڑھ جائے گی اور اسے نمایاں جگہ ملے گی۔ ہلاک ہونے والوں اور زخمیوں میں تعداد کے تناسب کے اعتبار سے خبر کی اہمیت کم یا زیادہ ہوتی ہے۔ لیکن واضح رہے کہ کبھی کبھی کم تعداد بھی خبر بنتی ہے۔ فرض کیجئے کہ وزیراعظم نے کسی بڑے جلسے کو خطاب کیا تو یہ بھی خبر ہے اور اگر اس میں بہت کم لوگ شریک ہوئے تو بھی یہ اہم خبر ہوگی۔ اسی طرح مالی اعتبار سے معمولی نقصان خبر کے اعتبار سے زیادہ اہمیت نہیں رکھتی لیکن مالی نقصان بہت زیادہ ہو تو خبر کی اہمیت بڑھ جائے گی۔ لہذا خبروں کا تعین بھی اسی اعتبار سے کیا جاتا ہے۔ اگر کسی مظاہرے میں چند افراد شرکت کرتے ہیں یہ بالکل معمولی خبر ہوگی لیکن اگر ہزاروں افراد شرکت کرتے ہیں تو اس خبر کو نمایاں اہمیت حاصل ہوگی۔

○ تصادم

انسانی زندگی تصادم اور تغیرات سے عبارت ہے لہذا کشمکش و حرکت سے دلچسپی انسانی فطرت کا حصہ ہے اسی لیے تصادم اور تحریک کے واقعات میں عوام کی دلچسپی رہتی ہے۔ جنگ، تشدد، لڑائی، جھگڑے، سیاسی رقابت، ٹکراؤ، انتخابات، جرائم، گھریلو جھگڑے، کھیل کود، فرقہ وارانہ فسادات وغیرہ میں تصادم اور تحریک کا عنصر زیادہ ہوتا ہے۔ اسی وجہ سے ایسے واقعات خبر بنتے ہیں اس طرح کی خبریں دلچسپی سے پڑھی جاتی ہیں اور اخباروں میں ایسی خبروں کو اہمیت دی جاتی ہے۔

○ جذبات

انسانی نفسیات کے مطالعہ سے معلوم ہوتا ہے کہ ہر شخص کسی نہ کسی حد تک جذباتی ہوتا ہے۔ لہذا ایسی خبریں دلچسپی سے پڑھی جاتی ہیں جن کا تعلق انسانی جذبات یا حسیات سے ہوتا ہے۔ بنیادی انسانی جذبات مثلاً محبت، ہمدردی، رحم، خوف، غصہ، نفرت، حسد اور رقابت کو ابھارنے والی خبریں عام دلچسپی کا باعث بنتی ہیں۔ اسی طرح انسانی کمزوریوں یا اس کی عظمت سے وابستہ خبریں بھی قابل مطالعہ ہوتی ہیں۔ جانوروں، پرندوں سے انسان کی دلچسپی، اس کے جذبہ ہمدردی، فطرت پسندی کو ظاہر کرتی ہیں۔ ایسی خبریں بھی عوام کی ایک بڑی تعداد کو متاثر کرتی ہیں۔

○ مہم جوئی

مہم جوئی سے متعلق خبروں میں عوام کی دلچسپی ہوتی ہے کیوں کہ خوب سے خوب تر کی تلاش اور نئے افق نئے امکانات کی جستجو اس کی فطرت کا خاصہ ہے۔ اسی وجہ سے مہم جوئی اور فطرت کا مقابلہ کرنے والے افراد سے وابستہ خبریں بڑے شوق سے پڑھی جاتی ہیں۔ ایسی خبروں سے اس کے جذبہ مہم جوئی کی کسی حد تک تسکین بھی ہوتی ہے۔ کوہ پیما، بحری تحقیق، سانپوں کے کمرے میں رہنے، مسلسل کئی گھنٹوں تک تیرتے رہنے وغیرہ جیسی خبریں دلچسپی کے ساتھ پڑھی جاتی ہیں اور شائع ہوتی ہیں۔

○ تجسس

پوشیدہ چیزوں کے بارے میں معلومات حاصل کرنا بھی انسانی فطرت کا حصہ ہے۔ وہ ہمیشہ ایسی اطلاعات حاصل کرنا چاہتا ہے جو ”پردہ راز“ میں ہوں۔ لہذا کسی اخبار میں شائع ہونے والی ایسی اطلاع، جو عام حالات میں لوگوں کو معلوم نہ ہو پاتی، غیر معمولی دلچسپی کے ساتھ پڑھی جائے گی۔ قومی سلامتی، محکمہ دفاع سے متعلق خفیہ دستاویز شائع ہو جائے تو عوام اسے شوق سے پڑھیں گے۔ فلمی، سیاسی، سماجی، مذہبی اور ادبی شخصیتوں کی زندگی سے وابستہ معلومات کی خواہش لوگوں میں ہوتی ہے۔ اسی طرح عوام کا تجسس انسانی زندگی، پیشہ، مستقبل، ماحول، سبھی کے بارے میں ہوتا ہے۔

○ نتائج

زندگی کے مختلف شعبہ ہائے حیات میں نمایاں کامیابی یا ناکامی، قومی سطح کے سیاسی فیصلوں کے نتائج، طبی انکشافات، سائنسی ایجادات وغیرہ واقعات خبر کے دائرے میں آتے ہیں اور ان کے نتائج ”خبریت“ (News Value) کے تعین میں اہم ہوتے ہیں۔ اگر پارلیمنٹ میں کسی ایسے بل پر غور کیا جا رہا ہے جس کا سیدھا تعلق عوام کی زندگی سے ہے۔ مثال کے طور پر ٹرین کے کرائے میں کمی یا اضافہ، انکم ٹیکس کے حد میں اضافہ، ضروری اشیائے زندگی کی قیمتوں میں کمی یا اضافہ عوام کے لیے غیر معمولی دلچسپی کا سبب بنے گی۔ لوگ ایسے مباحث اور فیصلوں کے شدت سے منتظر رہتے ہیں۔

○ جنس اور جرائم

اخبارات میں جنسی واقعات و حادثات کی خبریں دلچسپی سے پڑھی جاتی ہیں۔ مثال کے طور پر مرد، عورت کے تعلقات، رومان، شادی، طلاق وغیرہ۔ اسی طرح جرائم سے متعلق خبریں بھی عام دلچسپی کا سبب ہوتی ہیں۔ مثلاً قتل، اغوا، زنا، لوٹ مار، سرقہ کی وارداتیں وغیرہ۔

○ قدرتی آفات اور سانحات

انسانی مصیبتوں کا ذکر مثلاً بس، ریل، ہوائی جہاز کے حادثات سے اچانک بے گناہ افراد موت کے شکار ہو جاتے ہیں یا پھر وہ بری طرح زخمی ہو جاتے ہیں۔ اسی طرح طوفان، زلزلہ، قحط، سیلاب، سونامی جیسے واقعات اور سانحات اکثر و بیشتر سننے میں آتے رہتے ہیں۔ عوام ایسے افسوس ناک واقعات کی تفصیلات سے آگاہی حاصل کرنا چاہتے ہیں۔

○ محرومی

دنیا میں مال و دولت اور غربت ہمیشہ ساتھ ساتھ رہے ہیں۔ بے بس، عاجز، معذور، محروم، مظلوم، نادار انسانوں سے ہمدردی جتنا انسانی فریضہ ہے۔ یتیموں اور بیوہ عورتوں کے حالات سے واقف کرانا یا بے بس لوگوں سے ناجائز فائدہ اٹھانے والوں کے راز افشاء کرنے والی خبریں لوگوں کے لیے دلچسپی کا باعث ہوتی ہیں۔

○ مذہب اور سماجی گروہ بندی

مذہبی خبروں سے لوگوں کو خاصی دلچسپی رہتی ہے۔ مذہب سے متعلق قدیم اور جدید تفصیلات میں خبریت کا پہلو نمایاں رہتا ہے۔ لہذا مذہبی امور کو اخبارات میں جگہ دی جاتی ہے۔

اس کے علاوہ معاشرے میں لوگ سیاسی، سماجی، اقتصادی گروہوں میں تقسیم ہوتے ہیں۔ مثال کے طور پر کھیل کود، کرکٹ کے شائقین، موسیقی کے دلدادہ وغیرہ۔ لہذا اخبارات میں ہر فرقے، طبقے، جماعت اور طرز حیات کے لوگوں کو جگہ دی جاتی ہے۔ اکثریتی اور اقلیتی طبقے کی خبریں لوگوں کے لیے دلچسپی کا باعث ہوتی ہیں۔

○ صحت اور سائنسی ایجادات

صحت اور تندرستی کے بارے میں ہر کوئی فکر مند رہتا ہے۔ لہذا نئی نئی ادویات، احتیاطی تدابیر، آپریشن کے نئے طریقے، طبی علاج و معالجے کے بارے میں نئی کھوج، طبی صلاح و مشورے وغیرہ کے بارے میں لوگ پڑھنا پسند کرتے ہیں۔ اسی طرح سے سائنسی ایجادات اور انکشافات نے دنیا کی شکل و صورت ہی بدل دی ہے۔ نئی نئی دریافتوں اور ایجادات کی تفصیلات سے لوگ واقف ہونا چاہتے ہیں۔ اس لیے ایسی خبریں عوام کو متوجہ کرتی ہیں۔

○ موسم

موسم انسانی زندگی پر خاص اثر انداز ہوتا ہے۔ موسم کے تغیرات اور اس کی تبدیلیوں کا حال پڑھنے میں لوگ دلچسپی رکھتے ہیں۔ اسی لیے اخبارات موسم کے بارے میں تفصیلات پیش کرتے ہیں اور اکثر و بیشتر تفصیلات نقشوں اور پیش گوئیوں کے ساتھ ہوتی ہیں۔ کاشت کاروں اور سمندر میں ماہی گیروں کے لیے تو موسم کی خبریں اور زیادہ اہمیت کی حامل ہوتی ہیں۔

2.5 خلاصہ

اس اکائی کے مطالعہ کے بعد آپ خبر کی تعریف اور اس کے مفہوم سے واقف ہو گئے ہوں گے۔ خبر کی کوئی ایک جامع تعریف نہیں ہے۔ پھر بھی ماہرین نے اپنے اپنے طور پر اسے بتانے کی کوشش کی ہے۔ خبر کی مختلف تعریفوں کو دیکھنے کے بعد اس کا تجزیہ کریں تو جو نکات سامنے آتے ہیں وہ یہ ہیں کہ جو بات کہی جا رہی ہے وہ بالکل نئی اور تازہ ترین ہو اور پہلے سے کسی کو نہ معلوم ہو جس سے عوام میں ایک تحریک پیدا ہو۔ مکمل ہو اور اس میں تشنگی کا احساس نہ ہو۔ عصبيت شامل نہ ہو، سچائی اور حقیقت پر مبنی ہو اور سیدھے طور پر بیان کی گئی ہو۔

اسی طرح کسی خبر کے لئے واقعہ، دلچسپی اور عوام بہت اہم ہوتے ہیں۔ ان کے بغیر کوئی خبر نہیں بنتی۔ اس کے علاوہ خبر کے اجزاء اور اس کے لوازمات میں قرب زمانی یا تا زنگی، قرب مکانی، اہمیت، غیر معمولی یا انوکھا پن، تعداد، تضاد، جذبات، مہم جوئی، تجسس، نتائج، جنس اور جرائم، قدرتی آفات و سانحات، محرومی، مذہب اور سماجی گروہ بندی، صحت اور سائنسی ایجادات، موسم، غذا اور اجناس، اقلیتیں وغیرہ شامل ہیں جنہیں عوام دل چسپی سے پڑھتے،

سننے یا دیکھتے ہیں۔ خبریت کے تعین میں یہ اہم رول ادا کرتے ہیں۔

2.6 فرہنگ

- قرب زمانی یا تازگی : کسی حادثہ واقعہ کی اطلاع کو جلد از جلد عوام تک پہنچانا تاکہ خبر پرانی نہ ہو جائے۔
اسے انگریزی میں Timeliness کہتے ہیں۔
- قرب مکانی : کوئی واقعہ جس کا تعلق اپنے شہر یا اس کے پاس کے عوام سے ہو۔
- اہمیت : خبروں میں ”اہمیت“، شخصی بھی ہوتی ہے اور اس کا تعلق مقامات سے بھی ہوتا ہے۔
اسی اعتبار سے کسی واقعہ کی خبریت کا تعین کیا جاتا ہے۔
- News Value : خبر کے اقدار یا ”خبریت“۔ کسی واقعہ کو خبر بنانے میں اہم بات۔

2.7 نمونہ کے امتحانی سوالات

درج ذیل سوالوں کے جواب تیس تیس سطروں میں لکھیے:

- 1- خبر کے اہم اجزاء کیا کیا ہیں، تفصیل سے لکھیے۔
- 2- خبر کی تعریف بیان کرتے ہوئے اس کے اہم نکات پر روشنی ڈالیے۔
- 3- کسی واقعہ میں آپ خبریت (News Values) کا تعین کیسے کریں گے؟

درج ذیل سوالوں کے جواب پندرہ پندرہ سطروں میں لکھیے:

- 1- قرب زمانی اور قرب مکانی سے آپ کیا سمجھتے ہیں؟
- 2- کسی خبر میں واقعہ دلچسپی اور عوام سے آپ کیا سمجھتے ہیں؟
- 3- ”اہمیت“ کے اعتبار سے آپ خبروں کا تعین کیسے کریں گے؟

2.8 سفارش کردہ کتابیں : شافع قدوائی

- 1- خبری نگاری برون رائے
- 2- ماڈرن اسٹوڈنٹس جرنلزم سید اقبال قادری
- 3- جرنلزم آن لائن مانک وارڈ
- 4- سماچار سہماڈن کمل دیکشت

اکائی-3 : خبروں کا حصول

- 3.1 تمہید
- 3.2 نیٹ ورک
- 3.3 خبر رساں ادارے
- 3.4 رپورٹس / نامہ نگار
- 3.5 جزوقتی رپورٹس
- 3.6 شہری رپورٹس
- 3.7 بین الاقوامی خبر رساں ادارے
- 3.8 انٹرنیٹ
- 3.9 خبروں کی قبل از وقت تیاری
- 3.10 خبروں کے ذرائع
- 3.11 بنیادی ذرائع (Primary Sources)
 - پولیس اسٹیشن
 - عوامی جلسے جلوس
 - یونیورسٹی کالجز
 - سرکاری دفاتر
 - عدالتیں
 - پریس کانفرنس
- 3.12 ثانوی ذرائع (Secondary Source)
 - خبر رساں ادارے
 - PTI
 - UNI
 - AP

پریس ریلیز

دعوت نامے

3.13	خلاصہ
3.14	فرہنگ
3.15	نمونہ امتحانی سوالات
3.16	سفارش کردہ کتابیں

3.1 تمہید

خبروں کا حصول چاہے الیکٹرانک میڈیا (Electronic Media) کے لیے ہو یا پرنٹ میڈیا (Print Media) کے لیے، بنیادی طور پر دو طریقوں سے ہوتا ہے۔ ایک تو اخبارات یا ٹیلی ویژن چینلس کا خود اپنے نمائندوں کا نیٹ ورک اور دوسرا اہم ذریعہ خبر رساں اداروں کی فراہم کردہ خبریں۔ کمیونیکیشن (Communication) کے تیز رفتار ذرائع کے سبب خبروں کی ترسیل آج کل سہل ہو گئی ہے۔ اس اکائی میں خبریں حاصل کرنے کے مختلف ذریعوں کے بارے میں بتایا گیا ہے۔ آخر میں امتحانی سوالات کے نمونے، فرہنگ اور کتابوں کی فہرست بھی ہے جس کے مطالعہ سے آپ اپنی معلومات میں اضافہ کر سکتے ہیں۔

3.2 نیٹ ورک

اخبارات یا ٹیلی ویژن چینلس اپنے مالی وسائل اور ان کے اپنے قارئین کی تعداد (کینوس) کے مطابق یہ لوگ اپنا نیٹ ورک (Network) تشکیل دیتے ہیں اور نیٹ ورک کے لیے اپنے نمائندوں کا تقرر کرتے ہیں۔ اگر اخبار کی قومی نوعیت ہو اور اس کا مالی (فینانشیل) موقف مضبوط ہو تو اس اخبار کے لیے یہ بات ممکن ہے کہ وہ قومی سطح پر دارالحکومت دہلی سے لے کر علاقائی سطح پر ہر ریاست کے دارالخلافہ میں اپنا ایک رپورٹر متعین کرے جو ان کے لیے خبروں اور اہم واقعات کی رپورٹنگ کا کام کرے۔ بڑے بڑے انگریزی کے اخباروں کے ہاں اسی طرح کا اپنے نمائندوں کا نیٹ ورک موجود ہوتا ہے۔

مثال کے طور پر انگریزی اخبار ”دی ہندو“ نے خبروں کے حصول کے لیے ملک بھر کے تمام اہم شہروں میں اپنے نمائندوں کا ایک زبردست نیٹ ورک قائم کر رکھا ہے، وہیں بین الاقوامی سطح پر بھی اخبار ”دی ہندو“ کے نمائندے واشنگٹن، لندن، پیرس اور ٹوکیو جیسے عالمی اہمیت کے حامل شہروں میں بھی تعینات ہیں اور وہاں سے خبریں اخبار کے لیے ارسال کرتے رہتے ہیں۔

بڑے بڑے اخبارات اور ٹیلی ویژن چینلس تو بعض اوقات خاص حالات اور معاملات کو کوریج کے لیے خصوصی طور پر اپنے نمائندوں کو تعینات کرتے ہیں۔ مثال کے طور پر جب سال 2007ء میں ویسٹ انڈیا میں ورلڈ کپ کرکٹ ٹورنمنٹ کا انعقاد عمل میں آیا تو کئی بڑے بڑے ہندوستانی اخبارات اور ٹی وی چینلس کے ویسٹ انڈیز میں باضابطہ طور پر مقرر کردہ رپورٹرز متعین ہوئے تھے۔ اس صورتحال میں خاص طور پر ورلڈ کپ کرکٹ ٹورنمنٹ کے کوریج کے لیے ہمارے ملک کے کئی ایک اخبارات اور ٹیلی ویژن چینلس نے اپنے رپورٹرز اور نمائندوں کو ویسٹ انڈیز روانہ کیا۔

یہ لوگ ورلڈ کپ کرکٹ ٹورنمنٹ کے افتتاح میچ سے لے کر فائنل میچ کے اختتام ویسٹ انڈیز سے ورلڈ کپ کرکٹ ٹورنمنٹ کی تازہ ترین خبریں، حالات حاضرہ اور تبصروں کے ساتھ تجربے بھی اپنے اپنے ہندوستانی اخبارات اور ٹیلی ویژن چینلس کو روانہ کرتے رہے، لیکن اس طرح اپنے نمائندوں کو خصوصی طور پر خاص واقعات کے کوریج کے لیے بیرونی ممالک کو روانہ کرنا ہر اخبار یا ٹیلی ویژن چینلس کے لیے ممکن نہیں تھا۔ لیکن واقعات کی

اہمیت اور عوامی دلچسپی کے مد نظر ان لوگوں کے لیے ورلڈ کپ کرکٹ ٹورنمنٹ کا کورٹج بھی ضروری تھا تو ایسے ہی اخبارات اور ٹی وی چینلس کے لیے خبر رساں اداروں کی خدمات بڑی کارآمد ثابت ہوئی ہیں۔

3.3 خبر رساں ادارے

اخبارات و رسائل چاہے چھوٹے ہوں یا بڑے، ان کے لیے صرف ہمارے ملک میں نہیں بلکہ عالمی سطح پر بھی خبروں کی فراہمی کا سب سے اہم ذریعہ خبر رساں ادارے ہی ہیں۔ ہمارے ملک ہندوستان میں زیادہ تر اخبارات خبروں کے حصول کے لیے خبر رساں اداروں پر انحصار کرتے ہیں۔ ہندوستان میں دو بڑی نیوز ایجنسیاں (خبر رساں ادارے) کام کرتی ہیں۔ ایک ”پریس ٹرسٹ آف انڈیا“ ہے جسے ”پی ٹی آئی“ بھی کہا جاتا ہے اور دوسرا اہم خبر رساں ادارہ ”یو این آئی“ ہے جو کہ ”یونائیٹڈ نیوز آف انڈیا“ کا مخفف ہے۔

ان دونوں خبر رساں اداروں کے اپنے اپنے نمائندوں کا جال ملک گیر سطح پر بڑا منظم اور وسیع نوعیت کا ہے۔ اخبارات اور ٹیلی ویژن چینلس چاہے چھوٹے ہوں یا بڑے ہر ایک ان ایجنسیوں کا صارف ہے۔ اخبارات یا ٹیلی ویژن چینلس کی طرح خبر رساں ادارے اپنے طور پر راست عام قارئین اور ناظرین کو خبریں نہیں پہنچاتے بلکہ وہ اخبارات اور ٹیلی ویژن چینلس کو خبریں پہنچاتے ہیں اور اخبارات، میگزین، رسائل اور ٹیلی ویژن چینلس یہ خبریں عوام تک پہنچانے کا کام کرتے ہیں۔ اس طرح یہ کہا جاسکتا ہے کہ خبر رساں ادارے بذات خود اخبارات نہیں نکالتے اور نہ ہی ٹیلی ویژن کے نیوز چینلس چلاتے ہیں بلکہ وہ تجارتی بنیادوں پر (مقررہ فیس یا چارجس وصول کر کے) خبریں جمع کر کے ان کے ترسیل کا کام کرتے ہیں۔ خبر رساں اداروں سے ملنے والی تمام خبریں ضروری نہیں کہ اخبارات میں جوں کی توں شائع کی جائیں یا سبھی خبروں کو شائع کیا جائے۔ اخبارات اور ٹیلی ویژن چینلس اس بات کے لیے آزاد رہتے ہیں کہ اپنی حسب ضرورت اور جگہ کی دستیابی کے لحاظ سے خبر رساں اداروں کے فراہم کردہ مواد کو مختصر کریں یا مکمل شائع کریں۔

اس حقیقت کے باوجود کہ اخبارات کے لیے خاص طور پر خبر رساں ادارے ہی خبروں کی فراہمی کا واحد بڑا ذریعہ ہیں، لیکن بڑے اخبارات کے علاوہ اوسط درجے کے اخبارات بھی اپنی انفرادیت اور پہچان کو قارئین سے منوانے کے لیے اپنے وسائل کو بروئے کار لاتے ہوئے اپنے طور پر بھی خبریں جمع کرتے ہیں تاکہ دیگر کے مقابل ان کے اخبار میں انفرادیت کا عنصر شامل ہو سکے۔ اب یہ اخبار کی مالی پوزیشن (حالت) پر منحصر ہے کہ اُس کے یہاں جتنے زیادہ وسائل ہوں گے، وہ اتنا ہی زیادہ بڑا اور منظم نیٹ ورک تشکیل دے گا، جس میں اس کے لیے رپورٹرز خبر رساں کا کام کرتے ہیں اور اخبارات اپنے رپورٹرز/ذرائع کی فراہم کردہ اہم خبروں کو شہ سرخیوں میں شائع کرتے ہوئے دیگر سے خود کو منفرد ثابت کرنے کی کوشش کرتے ہیں۔

3.4 رپورٹرز/نامہ نگار

کسی بھی صحافتی ادارے کے لیے چاہے وہ اخبارات ہوں، ٹیلی ویژن چینلس یا پھر نیوز میگزین، ان کے اپنے رپورٹرز/نمائندے/نامہ نگار ہی خبروں کی فراہمی کا سب سے اہم ذریعہ ہوتے ہیں۔ کسی بھی اخبار یا ٹیلی ویژن چینل میں رپورٹرز کی تعداد اور ان کے نیٹ ورک کی نوعیت اس بات پر منحصر ہے کہ اس اخبار یا ٹیلی ویژن کا کیونسا کس حد تک بڑا ہے۔ اگر ہم ”نامنٹ آف انڈیا“ کی مثال لیں تو معلوم ہوگا کہ ”نامنٹ آف انڈیا“ کے رپورٹرز ملک کے تمام دوسرے ایسے اخبارات جو نہ صرف تعداد اشاعت کے لحاظ سے چھوٹے ہوں بلکہ ان کا مالی موقف بھی ”نامنٹ آف انڈیا“ کی طرح مستحکم نہ ہو تو ان اخبارات میں رپورٹرز کی تعداد کم ہوگی۔ عام طور پر وہ مقام یا شہر جہاں سے کہ اخبار شائع ہوتا ہے، وہاں پر اُس اخبار کے رپورٹرز کی تعداد نسبتاً زیادہ ہوگی، کیوں کہ وہ مقامی قارئین کی دلچسپی کے لیے مقامی خبروں کا زیادہ سے زیادہ احاطہ (کورٹج) کرنے کے لیے کوشاں رہتے ہیں۔ ایسے ہی ٹیلی ویژن چینلس کی مثال ہے۔ جہاں دور درشن پر خبروں کے کورٹج کے لیے ان کے اپنے نمائندوں کا ملک بھر میں ایک جال سا پھیلا ہوا ہے، وہیں اگر ہم کسی علاقائی سطح پر خبریں پیش کرنے والے دوسرے مقامی ٹیلی ویژن چینل کی مثال لیں، جیسے ’سٹی کیبل‘ تو پتہ چلے گا کہ اس کے نیوز بلٹین کی نوعیت جس طرح مقامی

ہوگی، ویسے ہی اس کے ہاں رپورٹس کا نیٹ ورک بھی مختصر سا ہوگا، جس طرح دور درشن جیسے قومی ٹیلی ویژن چینل اور سٹی کیبل جیسے مقامی نیوز چینل کا تقابل نہیں کیا جاسکتا ہے۔ ویسے ہی رپورٹس کا نیٹ ورک بھی ان دونوں کے لیے یکساں نہیں ہوگا۔

3.5 جزوقتی رپورٹس

اخبارات اور ٹیلی ویژن چینلس میں جہاں چند رپورٹس گھل وئی (Full Time) کام کرتے ہیں، وہیں بعض ایسے رپورٹس بھی ہوتے ہیں جو کہ اخبار یا ٹیلی ویژن چینلس کے لیے خبر رسانی کا کام جزوقتی (Part Time) طور پر کرتے ہیں۔ عام طور پر علاقائی زبانوں کے اخبارات میں اس طرح کا رجحان عام ہے، جس میں علاقائی زبان کے اخبارات اپنی مالی تنگی اور محدود وسائل کے پیش نظر دور دراز کے مقامات اور دیہی علاقوں میں بجائے گھل وئی رپورٹس کے، جزوقتی رپورٹس (Stringers) کا تقرر کر کے کام چلاتے ہیں۔ بنیادی طور پر ایسے جزوقتی رپورٹس شوقیہ ہوتے ہیں۔ خبر رسانی اور پیشہ صحافت میں اپنی دلچسپی کے علاوہ کچھ اضافی تنخواہ کے لیے بھی بطور اسٹریٹنگر کام کرنے پر آمادہ رہتے ہیں۔ عام طور پر پیشہ تدریس سے وابستہ اصحاب میں جزوقتی رپورٹنگ کے کام سے دلچسپی دیکھی گئی ہے۔ ان جزوقتی رپورٹس کو ان کے کام کی بنیاد پر معاوضہ بھی دیا جاتا ہے۔ البتہ ان کی کوئی مقررہ ماہانہ تنخواہ نہیں ہوتی ہے۔ جزوقتی رپورٹنگ کا رجحان زیادہ تر پرنٹ میڈیا یعنی اخبارات اور رسائل کے حوالے سے ہی مقبول ہے۔

3.6 شہری رپورٹر (Citizen Reporter)

جس طرح پرنٹ میڈیا کے حوالے سے جزوقتی رپورٹس کا رجحان عام ہے، ویسے ہی الیکٹرانک میڈیا یعنی ٹیلی ویژن رپورٹنگ کے میدان میں شہری رپورٹر کا نظریہ فروغ پا رہا ہے۔ اپنے نام کی ہی طرح ”سٹیٹزن رپورٹر“ سے مراد عام شہریوں کی جانب سے کی جانے والی رپورٹنگ ہے۔ مثال کے طور پر انگریزی کے نیوز چینل ”سی این این۔ آئی بی این“ (CNN-IBN) نے عام شہریوں کو بھی ترغیب دی ہے۔ وہ بھی رپورٹنگ کر سکتے ہیں اور رپورٹنگ کے موضوعات یا مسائل ایسے ہونے چاہئیں جو نہ صرف ان کی اپنی ذاتی دلچسپی کے ہوں بلکہ ان کی اہمیت اور ان کی جانب سے نشاندہی کردہ موضوعات کی سنگینی خود اس بات کی متقاضی ہونی چاہئے کہ ان کا کوریج (احاطہ) کیا جاسکے۔

”سٹیٹزن رپورٹر“ (Citizen Reporter) کی مدد سے ہی ایک ٹیلی ویژن چینل نے مدھیہ پردیش پولیس کے اس دعوے کی قلعی کھول دی تھی کہ ایک شخص اس کی حراست میں نہیں ہے، لیکن ”سٹیٹزن رپورٹر“ نے پولیس اسٹیشن میں اپنے فون کیمرے کے ذریعہ پولیس حوالات میں قید اس شخص کی تصاویر ٹیلی ویژن چینل کو بھیجی تو نہ صرف پولیس کو اپنی غلط بیانی تسلیم کرنی پڑی بلکہ اس شخص کی رہائی کو یقینی بنانا پڑا۔

3.7 بین الاقوامی خبر رساں ادارے

اخبارات اور ٹیلی ویژن چینلس کے لیے جہاں قومی خبر رساں اداروں اور رپورٹس کے اپنے نیٹ ورک کے ذریعہ قومی خبریں موصول ہوتی ہیں، وہیں بین الاقوامی خبروں کے حصول کا سب سے اہم اور بنیادی ذریعہ بین الاقوامی خبر رساں ادارے ہوتے ہیں۔ دنیا کی سب سے بڑی اور سب سے قدیم خبر رساں ایجنسی جو کہ عالمی سطح پر کام کرتی ہے وہ ”رائیٹرز“ (Reuters) ہے، جس کا ہیڈ کوارٹر لندن میں واقع ہے۔ اس کے علاوہ فرانس کی خبر رساں ایجنسی ”ایجنسی فرانس پریس“ (اے ایف پی) اور امریکہ کی خبر رساں ایجنسی ”اسوسی ایٹڈ پریس“ (اے پی) بھی دنیا کی چند اہم خبر رساں ایجنسیوں میں شمار ہوتی ہے، جن کے نمائندے دنیا بھر میں بلکہ یوں کہیں کہیں سارے عالم کے چپے چپے میں موجود ہیں اور جو ہر لمحہ تازہ ترین خبروں کی ترسیل کا کام انجام دیتے ہیں۔ خبروں کی ترسیل کے لیے ٹیلی پرنٹس، فیکس، انٹرنیٹ جیسے ذرائع کو بروئے کار لایا جاتا ہے۔

دنیا بھر کے اخبارات اور صحافتی ادارے آج کل اپنا علیحدہ ویب ایڈیشن بھی رکھنا ضروری سمجھ رہے ہیں۔ چاہے دور درشن ہو یا آل انڈیا ریڈیو یا پھر عالمی سطح پر ”بی بی سی“ جیسا نشریاتی ادارہ۔ اس طرح کی ویب سائٹس بھی اخبارات اور ٹیلی ویژن چینلس کے لیے کوریج میں معاون ثابت ہو رہی ہیں؛ جو کہ انھیں نہ تو خبر رساں ادارے کے ذریعہ موصول ہو پارہی ہیں اور ان کے اپنے رپورٹرز فراہم کر سکتے ہیں۔

3.9 خبروں کی قبل از وقت تیاری

حالانکہ بظاہر یہ نظر یہ کچھ مضحکہ خیز معلوم ہوتا ہے؛ لیکن عملی طور پر ایسا ممکن ہے۔ خبروں کے لیے قبل از وقت (Advance) تیاری کی جاسکتی ہے۔ مثال کے طور پر جن دنوں فلسطینی صدر یا سرعرفات پیرس کے اسپتال میں زیر علاج تھے اور ان کی طبیعت انتہائی خراب ہو چکی تھی تو بہت سارے اخبارات ان کی حیات اور ان کے کارناموں اور ان کی زندگی کے اہم واقعات کو پہلے ہی سے تیار کر کے رکھے ہوئے تھے تاکہ اگر ان کا انتقال ہو جاتا ہے تو اُس صورت میں یہ ساری تفصیلات بیک وقت قارئین اور ناظرین کو فوراً پہنچائی جاسکیں۔ ایسے ہی قبل از وقت خبروں کے لیے ایکشن سے قبل مختلف نقطہ نگاہ سے معلومات جمع کر کے رکھ لی جاتی ہیں۔ سابقہ ایکشن کے دوران رائے دہی کا تناسب، مختلف پارٹیوں کی جانب سے حاصل کیے جانے والے ووٹوں کا فیصد اور کسی بھی پارٹی کی متوقع کامیابی کی صورت میں اس کے قائد کی تفصیلات اور شخصیات پر مبنی معلومات بھی قبل از وقت تیار کر لی جاتی ہیں۔ کیونکہ جب ایکشن کا نتیجہ آ جاتا ہے تو اس وقت یہ ممکن نہیں ہوتا ہے کہ لمحہ آخر میں (وقت کی قید کو ملحوظ رکھ کر) ساری خبریں اکٹھا کی جاسکیں۔

خبروں کی قبل از وقت تیاری اور منصوبہ بندی کی بڑی اہمیت ہے۔ ایک اور مثال؛ ہر سال کے اختتام پر سال بھر کے اہم سیاسی، سماجی، معاشی، سائنسی اور کھیل کود کے واقعات کا احاطہ کرنے والے راونڈز اپ (Rounds Up) ہیں؛ جو کہ ہر سال ماہ دسمبر کے آخری دنوں میں اخبارات اور ٹیلی ویژن پر پیش کیے جاتے ہیں۔ خصوصی ٹیلی ویژن پروگراموں کے لیے قبل از وقت تیاری ضروری ہے۔ ورنہ 29 دسمبر کے دن ہی سارا مواد اکٹھا کرنا اور اس کو ترتیب دینا، آسان کام اور ممکن بات نہیں ہے۔ خبروں کے حصول کے لیے قبل از وقت تیاری کے لیے ایک اور مثال یہ ہے کہ ”یوم آزادی“ کی سالگرہ کی مناسبت سے مملکت کے سربراہ اور ریاستی وزراء نے اعلیٰ ٹیلی ویژن کے لیے اور اخبارات کے لیے اپنا پیام پہلے ہی ریکارڈ کروا دیتے ہیں۔ لیکن اس طرح کے قبل از وقت ریکارڈ اور جاری کردہ پیامات کے ساتھ تحدیدات (Embargo) ہوتی ہیں کہ انھیں بتائے گئے مقررہ وقت سے قبل نہ تو نشر ہی کیا جاسکتا ہے اور نہ ہی اخبارات اس کو شائع کر سکتے ہیں۔

ایسے ہی کچھ عالمی شخصیتوں کے انٹرویوز کی مثال ہے۔ جب کبھی کوئی بین الاقوامی شخصیت ہندوستان کے دورے پر آنے والی ہوتی ہے تو اخبارات اور ٹیلی ویژن چینلس کے لیے اس بات کی گنجائش رہتی ہے کہ سابق میں ہندوستان کے ساتھ اس شخصیت کے تعلقات، معاہدات اور اعلانات پر وہ ساری معلومات اکٹھا کر کے رکھیں تاکہ جب وہ شخصیت ہندوستان پہنچ جائے، تو ان کی موجودہ مصروفیات، بیانات اور اعلانات کا سابقہ ریکارڈ سے تقابل کیا جاسکے۔ اس طرح کی صورت حال میں پہلے سے کی جانے والی تیاریاں بڑی کارآمد ثابت ہوتی ہیں۔

3.10 خبروں کے ذرائع Sources of News

خبروں کے ذرائع کے معنی خبریں جن ذریعوں سے ہم تک پہنچتی ہیں۔ کن کن طریقوں سے اور کہاں کہاں سے خبریں جمع کی جاتی ہیں وہ سب خبروں کے ذرائع کہلاتے ہیں۔ دراصل خبر جس طرح ماس کمیونی کیشن کا بنیادی عنصر ہے اسی طرح خبر میں، خبر کے ذرائع کو بنیادی حیثیت حاصل ہے۔ پہلے یہ دیکھیں خبریں کون کون جمع کرتا ہے۔ عام زبان میں ہم خبر لانے لے جانے والے شخص کو رپورٹر Reporter کہتے ہیں لیکن صحافتی زبان خبریں جمع

کرنے والے کو جو کسی اخباری وی یا ریڈیو کے لیے خبریں جمع کرنے کا کام کرتا ہے، نمائندہ Correspondence کہتے ہیں۔ کچھ اور نام بھی ہیں جن سے اسے پکارا جاتا ہے نامہ نگار، خبر نویس۔ آسانی کے لیے خبروں کے ذرائع کو دو زمروں میں تقسیم کیا جاسکتا ہے۔ بنیادی ذرائع۔ ثانوی ذرائع۔

3.11 بنیادی ذرائع Primary Sources

خبر اخبار کے لیے ہو، ریڈیو یا پھر کسی ٹی وی چینل کے لیے، اس کے ذرائع میں بنیادی اہمیت نمائندہ Reporter کو ہی حاصل ہے۔ ہر بڑا اخبار، ریڈیو اور ٹی وی چینل تقریباً ہر شہر میں اپنے نمائندے بحال کرتا ہے۔ یہ نمائندے ہی سب سے اہم ذرائع Important Sources ہوتے ہیں۔ اخبار کے ان نمائندوں کے علاقے بھی مخصوص ہوتے ہیں مثلاً بڑے اخبارات اور بڑے میڈیا ہاؤس کھیل کی خبروں، علم کی خبروں، سیاسی و سماجی خبروں اور جرائم کی خبروں کے لیے الگ الگ نمائندے رکھتے ہیں۔ ان نمائندوں کی ذمہ داری اپنے اپنے مخصوص شعبوں سے متعلق خبریں جمع کرنا اور انہیں مربوط شکل میں اپنے دفتروں کو ارسال کرنا ہوتی ہے۔

چونکہ ان نمائندوں پر خبروں کا اصل دارومدار ہوتا ہے اس لیے زیادہ تر میڈیا ہاؤسز نمائندہ رکھتے وقت کسی بھی شخص میں زبان کی اہلیت، صحافت کا تجربہ اور لکھنے یا پیش کرنے کی صلاحیت کا صحیح اندازہ کرنے کے بعد ہی اسے نمائندہ بناتے ہیں۔ ایک نمائندہ سماج میں یوں تو ہر جگہ سے خبریں حاصل کرتا ہے لیکن کچھ مقامات خبروں کے نقطہ نظر سے بہت اہم ہوتے ہیں۔ جہاں ہر وقت خبریں ملتی رہتی ہیں۔ ایسے ہی چند مقامات کی فہرست مندرجہ ذیل ہے:

○ پولیس اسٹیشن

ہر شہر میں متعدد تھانے ہوتے ہیں اور ایک پی سی آر (PCR) پولیس کنٹرول روم ہوتا ہے۔ ان سب میں ہر روز متعدد خبریں ہوتی ہیں۔ شہر کے سارے نمائندے ان تھانوں اور PCR سے خبریں حاصل کر کے اپنے دفاتر کو ارسال کرتے ہیں۔

○ عوامی جلسے جلوس

آج کل ہر چھوٹے بڑے شہر میں متعدد جلسے اور جلوس کا منعقد ہونا عام سی بات ہے ان سے بھی خبریں ملتی ہیں۔ زیادہ تر نمائندوں کو ان جلسے جلوس کے بارے میں اطلاع ہوتی ہے یا پھر وہ تلاش کر کے ان کی خبریں حاصل کرتے ہیں۔

○ یونیورسٹی کالجز

تاریخی طور پر یونیورسٹیاں اور کالجز پڑھائی کے ساتھ ساتھ سیاسی سرگرمیوں اور سماجی تحریکوں کا بھی مرکز رہے ہیں۔ ہمارے ملک کے کئی نامور سیاسی لیڈروں نے اپنے سیاسی سفر کا آغاز اپنے یونیورسٹی یا کالج کے دور سے کیا ہے۔ بد قسمتی سے پچھلی چند دہائیوں میں یونیورسٹی کالجز کی سیاست اکثر بد امنی کا شکار رہی ہے۔ یونیورسٹی میں کسی خاص موضوع پر تحقیق، امتحان میں پرچہ صحیح نہ ہونا، بھوک ہڑتال، مار پیٹ، یونین انتخابات جیسے واقعات ہوتے رہتے ہیں جو خبریت سے بھرپور ہوتے ہیں۔

○ سرکاری دفاتر

سرکاری دفاتر بھی خبروں کے تعلق سے اہم ذریعہ ہوتے ہیں۔ یہاں سے عوامی فلاح و بہبود کے تعلق سے آئے دن اہم اطلاعات اور اعلانات جاری ہوتے رہتے ہیں۔ خصوصاً گورنمنٹ، اسمبلی، وزارتیں، پارلیمنٹ وغیرہ سے ہمیشہ خبریں ملتی رہتی ہیں۔

○ عدالتیں

آج کل عدالتیں بھی خبروں کا منبع و مخرج بن گئی ہیں۔ آبادی کے بڑھنے کے ساتھ ساتھ لڑائی جھگڑے اور مقدمات کی تعداد میں بھی اضافہ ہوا ہے، اسی سبب عدالتوں میں بھیڑ بھاڑ بھی بڑھ گئی ہے اور عدالتوں میں ہر روز نئے نئے مقدمات، ان کی سماعت اور فیصلے ہوتے ہیں اور خبروں کا حصہ بنتے ہیں۔

○ پریس کانفرنس

پریس کانفرنس کا آج کل رواج بڑھتا جا رہا ہے، کسی بڑی اور نئی بات کے انکشاف کے لیے لوگ پریس کانفرنس منعقد کر کے پریس کے نمائندوں کے سامنے اپنی بات رکھتے ہیں۔ سرکاری اعلانات و اطلاعات بڑی کمپنیاں اور پروڈکٹ لانچ کرنے کے لیے، نئی کتاب، مجرم کی گرفتاری، چوری کا پردہ فاش، وغیرہ جیسے کاموں کے لیے پریس کانفرنس منعقد ہوتی ہیں۔ جن سے نمائندے خبر بنا کر دفاتر کو ارسال کرتے ہیں۔

3.12 ثانوی ذرائع Secondary Sources

خبروں کے ذرائع میں آج کل ثانوی ذرائع خاص اہمیت کے حامل ہو گئے ہیں۔ ان میں سے کئی ایک حال ہی میں وجود میں آئے ہیں جبکہ کئی ایک کی تاریخ خاصی پرانی ہے۔

خبر رساں ادارے News Agencies

آج کل خبر رساں اداروں کا پورے ملک اور پوری دنیا میں جال سا پھیلا ہوا ہے۔ ہندوستان کے مشہور خبر رساں ادارے ہیں۔

○ PTI

پی ٹی آئی Press Trust of India ہندوستان کی مشہور ایجنسی ہے جو ہندی اور انگریزی میں خبروں کی سپلائی کا کام کرتی ہیں۔ اس کے نمائندے ہر شہر میں موجود ہیں۔ ادارے کی خبر بہت مستند (Authentic) مانی جاتی ہیں۔

○ UNI

یو این آئی United News India ہندوستان کی واحد خبر ایجنسی ہے جو ہندی، انگریزی کے ساتھ ساتھ اردو میں بھی خبریں بھیجنے کا کام کرتی ہے۔ اس کے نمائندے بھی پورے ملک میں پھیلے ہوئے ہیں۔ شروع میں ایجنسی اردو کی خبروں کے لیے صرف ترجمہ پر منحصر رہتی تھی لیکن اب اس کے نمائندے اردو میں بھی موجود ہیں۔ ہندوستان کے زیادہ اردو روزناموں میں اس کی سروس موجود ہے۔

○ AP

یہ دنیا کی ایک بڑی ایجنسی ہے۔ یہ صرف انگریزی میں خبریں نشر کرتی ہے۔ اس ایجنسی کی خوبی یہ بھی ہے کہ یہ تصاویر ارسال کرنے کا کام بھی کرتے ہیں۔

دنیا کی دیگر بڑی ایجنسیوں میں رائٹر اور ایف پی کا شمار ہوتا ہے۔ اس کے علاوہ زیادہ بڑے اخبارات اور ریڈیو، ٹی وی چینلوں کی اپنی بھی ایجنسی ہیں مثلاً ٹائمز نیوز سروس، HT نیوز سروس، سہارا نیوز بیورو، بی بی سی نیوز سروس، وائس آف امریکہ، وائس آف جرمنی وغیرہ۔

خبروں کی ایجنسیوں کے علاوہ کچھ ایجنسیاں ایسی بھی ہیں جو مضامین، نیچر اور نیوز Story ارسال کرنے کا کام کرتی ہیں۔ ہندی میں ہندوستانی نیچر، اردو میں میڈیا اشار ایسی ہی ایجنسیاں ہیں۔

○ پریس ریلیز

آج کل پریس ریلیز کی بہت اہمیت ہو گئی ہے۔ زیادہ تر سیاسی، فلمی اور ادبی شخصیات، سیاسی اور کاروباری ادارے، یونیورسٹی کالجز وغیرہ اپنے اپنے پروگرام، نئی سرگرمی وغیرہ سے متعلق پریس ریلیز کے ذریعہ اخبارات، ریڈیو اور ٹی وی میں خبریں ارسال کرتے ہیں۔ ویسے پریس ریلیز کی خبروں پر لوگ زیادہ یقین نہیں کرتے اسی لئے اخبارات یا تو انہیں نظر ثانی کر کے شائع کرتے ہیں یا پھر ان کے ذرائع پر ”پریس ریلیز“ لکھ دیتے ہیں۔

○ دعوت نامے

دعوت نامے بھی خبر کی بنیاد بنتے جا رہے ہیں۔ زیادہ تر جلسے، جلوس، پروگرام کے دعوت نامے سبھی اخباری دفاتر میں آتے ہیں۔ ان کے ذریعہ بھی خبریں وجود میں آتی ہیں۔ ثانوی ذرائع میں آج کل انٹرنیٹ بھی شامل ہو گیا ہے۔ انٹرنیٹ پر بھی ہر وقت خبریں موجود رہتی ہیں۔

3.13 خلاصہ

اس اکائی میں ہم نے یہ جاننے کی کوشش کی ہے کہ اخبارات، ٹیلی ویژن چینل یا ریڈیو اسٹیشن خبروں کو حاصل کرنے یا جمع کرنے کے لیے کونسا طریقہ کار اپناتے ہیں اور کن ذرائع پر انحصار کرتے ہیں۔ کیوں کہ صحافتی اداروں کے لیے یہ سبھی ذرائع گویا شہ رگ کی حیثیت رکھتے ہیں۔ خبر رساں اداروں کی اہمیت تو نہ صرف قومی بلکہ عالمی سطح پر مسلمہ ہے۔ لیکن اس کے باوجود اخبارات اور ٹیلی ویژن چینل کے اپنے ذرائع یعنی رپورٹرز / کرسپانڈنٹس کا نیٹ ورک بھی اپنی خاص اہمیت رکھتا ہے۔ اخبارات کے اپنے اسٹاف رپورٹرز کے علاوہ جزوقتی رپورٹرز کا بھی ایک نیٹ ورک ہوتا ہے۔ اس کے علاوہ خصوصی نمائندوں کے ذریعہ بھی خبروں کو حاصل کرنے کا رجحان ان دنوں عام ہے۔ جہاں شہری رپورٹرز کا نظریہ بالکل نیا ہے وہیں انٹرنیٹ بھی اب صحافتی میدان کا ایک لازمی جز بن گیا ہے۔ مثال کے طور پر جن دنوں امریکہ اور اس کے اتحادی ممالک نے عراق کے دارالحکومت پر قطعی قبضہ کے لیے حملہ شروع کیا تھا تو اس وقت تمام غیر ملکی صحافیوں کو بغداد چھوڑ دینے کے لیے کہا گیا تھا۔ اس وقت بغداد سے خبروں کے حصول کا واحد غیر ملکی ذریعہ بغداد کا ایک نامعلوم شہری تھا جس نے بیٹری کے ذریعہ نہ صرف اپنا پرسنل کمپیوٹر مسلسل چلائے رکھا بلکہ انٹرنیٹ پر اپنے بلاگ (Blog) یعنی نجی ویب سائٹ کے ذریعہ دنیا کو بغداد کی تازہ ترین صورتحال سے واقف کراتا رہا۔

زمانے کی ترقی اور حالات کی تبدیلی کے ساتھ ساتھ خبروں کے حصول کے مختلف ذرائع سامنے آ رہے ہیں۔ ان سب کے باوجود یہ بات مسلمہ ہے کہ خبروں کے حصول کے روایتی ذرائع کی اہمیت اور مقام بدستور برقرار ہے۔

3.14 فرہنگ

برقی ذرائع ابلاغ جیسے ریڈیو، ٹیلی ویژن، انٹرنیٹ	Electronic Media
جزوقتی رپورٹرز	Stringers
شہری رپورٹر	Citizen Reporter
تحدید	Embargo
انٹرنیٹ پر پیش کیا جانے والا نجی مواد	Blog

3.15 نمونہ امتحانی سوالات

درج ذیل سوالوں کے جواب تیس تیس سطروں میں لکھیے :

1- ذرائع ابلاغ میں خبروں کا حصول کن کن ذرائع سے ہوتا ہے؟

2- خبر رساں ادارے کیا ہوتے ہیں؟ ان پر ایک نوٹ لکھیے۔

3- خبروں کی قبل از وقت تیاری کب اور کیسے کی جاتی ہے۔

درج ذیل سوالوں کے جواب پندرہ پندرہ سطروں میں لکھیے:

1- اخبارات یا ٹیلی ویژن چینلس کے لیے ان کا اپنا میٹ ورک کتنا اہم ہوتا ہے؟

2- شہری رپورٹس کا نظریہ کیا ہے؟

3- انٹرنیٹ خبروں کے حصول کے لیے کس حد تک کارآمد ثابت ہو سکتا ہے؟

3.16 سفارش کردہ کتابیں

1- خبر نگاری شافع قدوائی

2- من شاہ جہانم مفتی اعجاز احمد قاسمی

اکائی-4 : ایک اچھے رپورٹر کی خصوصیات

تمہید	4.1
رپورٹر کے لیے ضروری خوبیاں	4.2
○ خبر کو جانچنے کی صلاحیت	
○ تحقیق و مطالعہ	
○ سوال کرنے کی صلاحیت	
○ انگریزی اور علاقائی زبانوں سے واقفیت	
○ کمپیوٹر کی لیاقت	
ایک اچھے رپورٹر کے لئے معاون چیزیں	4.3
○ نوٹ بک	
○ شارٹ ہینڈ	
○ ٹیپ ریکارڈر	
○ ڈائری	
○ کیمرہ	
○ رپورٹر کے لیے تعلیمی لیاقت	
رپورٹر کی قسمیں	4.4
ایک چیلنجنگ پیشہ	4.5
خلاصہ	4.6
فرہنگ	4.7
نمونہ امتحانی سوالات	4.8
سفارش کردہ کتابیں	4.9
تمہید	4.1

رپورٹنگ یا خبرنگاری میدان صحافت کا ایک ایسا شعبہ ہے جس پر ہمیشہ سے خصوصی توجہ دی جاتی رہی ہے۔ ایک اچھے رپورٹر کے لیے درکار تعلیمی

قابلیت کے علاوہ اس اکائی میں ہم یہ جاننے کی کوشش کریں گے کہ رپورٹر کو بنیادی طور پر کن چیزوں کا خیال رکھنا چاہئے اور کس طرح کا طریقہ کار اپنا کر وہ اپنے کام کو بہ حسن و خوبی سرانجام دے سکتا ہے۔ اس اکائی کے مطالعہ کے بعد آپ کو اس بات کا اندازہ ہو جائے گا کہ ایک اچھے رپورٹر میں کیا کیا خصوصیات ہوتی ہیں۔ مثلاً خبروں کو جانچنے پر کھنے کی صلاحیت، تحقیق و مطالعہ، زبان سے اچھی واقفیت کے علاوہ خبر نگاری کے لیے جن معاون چیزوں کی ضرورت ہوتی ہے اس کے استعمال سے وہ واقف ہو۔ مثلاً اس میں کمپیوٹر کی اچھی صلاحیت ہونی چاہئے کیوں کہ موجودہ دور میں کمپیوٹر ایک ضرورت بن گیا ہے۔ اخباروں یا الیکٹرانک میڈیا میں کمپیوٹر کا زیادہ سے زیادہ استعمال ہو رہا ہے۔ اس کے علاوہ ایک رپورٹر اگر شارٹ ہینڈ سے واقف ہے تو رپورٹنگ کے وقت اس کو بڑی سہولت ہو جاتی ہے۔ کبھی کبھی اچھے رپورٹرز اپنے لیے خود شارٹ ہینڈ بنا لیتے ہیں اور کچھ کوڈ یا مخفف الفاظ وضع کر لیتے ہیں۔ اس سے رپورٹنگ میں بڑی مدد ملتی ہے۔ اسی طرح ڈائری، کیمرہ، نوٹ بک اور ٹیپ ریکارڈر بھی ان کے کام کے لیے معاون چیزیں ہیں جن کے استعمال سے وہ اپنی رپورٹنگ کو بہتر سے بہتر بنا سکتے ہیں۔ تفصیلات آگے دی جا رہی ہیں۔

4.2 رپورٹر کے لیے ضروری خوبیاں

یہ سچ ہے کہ صحافی یا رپورٹر میں جو صلاحیتیں ہونی چاہئیں، وہ عام طور پر خداداد ہی ہوتی ہیں اور کسی کورس کی تکمیل کر لینا، کسی طرح بھی صحافی بننے کی ضمانت نہیں ہے۔ لیکن رپورٹر کے لیے بنیادی طور پر یہ بات ضروری ہے کہ وہ صحافتی میدان میں دلچسپی رکھتا ہو اور صبر آزما حالات میں بھی کام کرنے کے لیے تیار ہو۔ موجودہ ماحول میں رپورٹر کے حوالے سے کچھ اتنی خوش گمانی عام ہے کہ بظاہر کئی لوگ رپورٹر بننے اور رپورٹنگ کرنے میں دلچسپی لیتے ہیں، لیکن بہت ہی کم ایسے ہیں جو رپورٹنگ کے لیے درکار عملی تقاضوں کی تکمیل کے لیے تیار رہتے ہیں۔

○ خبر کو جانچنے کی صلاحیت

بہ حیثیت رپورٹر ایک فرد کو کئی ایسی معلومات، حالات اور واقعات کا پتہ چلتا ہے کہ بظاہر اس میں خبر کا کوئی مواد یا عنصر نظر نہیں آتا ہے، لیکن یہ رپورٹر کی اس صلاحیت کا امتحان ہوتا ہے جس کو بروئے کار لاتے ہوئے وہ پروجیم اجتماع میں سے بھی اپنے کام کے فرد یا شخص کو تلاش کر لیتا ہے اور مطلوبہ معلومات نیز حالات واقعات کے پس پردہ کارفرما ایسے عناصر کا بھی پتہ چلا لیتا ہے جو خبریں بن سکتے ہیں یا خود اپنی ذات میں خبروں کی سی اہمیت رکھتے ہیں۔ جو صحافی یا رپورٹر جتنی تیزی کے ساتھ خبروں کو تلاش کر لیتا ہے اور واقعات کے پس پشت مقاصد کو سمجھ لیتا ہے، وہ میدان صحافت میں اتنا ہی کامیاب صحافی کہلاتا ہے اسی لیے اس میں خبروں کا فہم اور ادراک ہونا چاہیے اور خبری حس ہر وقت جاگتا رہنا چاہیے۔

○ تحقیق و مطالعہ

بسا اوقات ایسا بھی ہوتا ہے کہ تلاش بسیار کے باوجود کوئی خبر ہاتھ نہیں لگتی۔ آخر میں ایسا محسوس ہونے لگتا ہے کہ ساری محنت، سارا وقت جو خبر کے حصول کے لیے صرف کیا گیا تھا، بے کار ہوا لیکن ذرا سی تحقیق و جستجو کرے اور اگر صحافی کا مطالعہ وسیع ہو تو بظاہر عام سی معلومات کے پیچھے کی خبر بھی صحافی/رپورٹر ڈھونڈ نکالتا ہے۔

اس لیے آج کے دور میں رپورٹر کو چاہیے کہ وہ اس روئے زمین پر موجود ہر طرح کے مضامین، مسئلے اور مسائل کے ساتھ وسائل کے متعلق بھی اپنے آپ کو باخبر رکھے۔ گلوبلائزیشن (Globalisation) کی بدولت دنیا کے کسی ایک کونے میں ہونے والا واقعہ دوسرے کونے میں بھی اثرات مرتب کر سکتا ہے۔

مثال کے طور پر ممبئی کے ساحل پر سال 1992ء کے دوران جب آبا پرنڈے مردہ پائے گئے اور ساحل سمندر پر تیل بکھرا ہوا ملا تو بعد تحقیق ہی یہ بات معلوم ہوئی کہ خلیج کے علاقہ میں جنگ کے دوران وہاں پر تیل کو جس طرح سمندروں میں بہا دیا گیا تھا، ممبئی کے ساحل کے واقعات اسی کے سبب

سامنے آئے تھے۔

○ سوال کرنے کی صلاحیت

ایک صحافی یا رپورٹر کے لیے اس صلاحیت کا ہونا ضروری ہے کیوں کہ جب تک سوالات نہ کیے جائیں گے، کسی طرح کی کارآمد معلومات سامنے نہیں آ سکتی ہیں۔ عام طور پر صحافتی حلقوں میں یہ بات تسلیم کی جاتی ہے کہ کوئی سوال خراب (Bad Question) نہیں ہوتا ہے۔ ہر سوال سے معلومات میں اضافہ ہی ہوتا ہے۔ لیکن اس کے باوجود سوالات کرنا بھی ایک فن ہے اور صلاحیت کا متقاضی ہے۔ کسی بھی رپورٹر کی جانب سے کیے جانے والے سوالات ایک جانب خود اس کی لیاقت، مضمون پر عبور اور اس کی جستجو کے مظہر ہوتے ہیں۔ وہیں ایک اچھا سوال ایسی معلومات بھی فراہم کرنے کا باعث بن سکتا ہے جو ایک نہیں بلکہ کئی خبروں کے لیے بنیاد بنایا جاسکتا ہے۔ جو صحافی یہ سمجھے کہ اس کے سوالات کون کر کہیں اس کے ساتھی اس کی کم علمی کا اندازہ نہ لگالیں یا اس پر ہنسنے نہ لگیں کہ کس طرح کا سوال کر دیا؟ تو قوی خدشہ اس بات کا پیدا ہو جاتا ہے کہ اس طرح کے رپورٹس یا صحافی اپنی کم علیت یا غلط فہمیوں اور غلط معلومات کو اپنے قارئین تک پہنچا کر اپنی صلاحیتوں کو مشکوک بنا لیتے ہیں۔

○ انگریزی اور علاقائی زبانوں سے واقفیت

دنیا کے کسی بھی ملک میں ہو یا خود ہندوستان کے کسی علاقہ میں، صحافت کا 70 تا 80 فیصدی مواد انگریزی زبان میں ہی دستیاب رہتا ہے۔ چاہے کسی ہندوستانی کمپنی کی جانب سے منعقدہ پریس کانفرنس ہو یا ہندوستان میں کسی عالمی نوعیت کی بین الاقوامی کانفرنس، ہر جگہ انگریزی کا چلن بہت زیادہ عام ہے اور اگر کوئی رپورٹر اس طرح کے پروگرام کے کوریج کے لیے تعینات کیا جائے تو اس کے لیے ضروری ہو جاتا ہے کہ انگریزی کو نہ صرف سمجھ سکے بلکہ بہ وقت ضرورت سوالات بھی انگریزی میں کر سکے۔ پھر چاہے رپورٹر کا تعلق کسی علاقائی زبان کے اخبار یا ٹیلی ویژن چینل سے ہو یا پھر اردو یا ہندی کے اخبارات سے۔ انگریزی سے واقفیت اور انگریزی زبان پر عبور ایک رپورٹر کے لیے گویا آج کے دور میں نہایت ناگزیر ہے کہ وہ نہ صرف انگریزی سمجھ سکے بلکہ اس کو انگریزی لکھنی بھی آنی چاہئے اور بہ وقت ضرورت انگریزی میں وہ بات بھی کر سکے۔

○ کمپیوٹر کی لیاقت

ہمارے ملک ہندوستان میں آج کمپیوٹر، صحافت کے ہر شعبہ میں داخل ہو گیا ہے۔ چاہے وہ شعبہ اشتہارات ہے یا سرکولیشن، شعبہ ادارت ہو یا رپورٹنگ سیکشن، اس سارے پس منظر میں ایک رپورٹر کے لیے کمپیوٹر کی خواندگی اضافی ضرورت نہیں بلکہ ہرگزرتے دن کے ساتھ لازمی قابلیت بنتی جا رہی ہے۔ اخبارات میں کمپوزنگ کا کام اور لے آؤٹ ڈیزائن بھی کمپیوٹر ہی سے انجام پار رہا ہے۔ Page Making میں بھی کمپیوٹر سے مدد لی جا رہی ہے۔ لہذا ایک رپورٹر کے لیے بھی کمپیوٹر سے واقف ہونا اور اس کے استعمال کرنے کی قابلیت رکھنا ضروری ہو گیا ہے۔ بسا اوقات کمپیوٹر سے واقف رپورٹر ہی انٹرنیٹ پر اپنی ضرورت کے لیے درکار مواد یا ریفرنس میٹریل حاصل کر سکتا ہے۔ اگر رپورٹر کہیں دور دراز مقامات، دوسرے شہروں یا ممالک سے اپنی رپورٹیں اپنے دفتر بھیجنا چاہتا ہے تو انٹرنیٹ اس کے لیے سہل ترین اور موثر ذریعہ ہے کہ چند لمحوں میں وہ اپنی رپورٹ آن لائن (Online) فائل کر سکتا ہے۔ آج کل تو کئی اخبارات خود اپنے انٹرنیٹ ایڈیشن شروع کر رہے ہیں۔ خود اردو زبان کی صحافت میں بھی رجحان چل پڑا ہے۔ اس طرح کمپیوٹر کے استعمال سے واقفیت بڑی اہمیت کی حامل بن گئی ہے۔ جو صحافی اور رپورٹر اس سے واقف ہوتے ہیں، وہ ان لوگوں پر فوقیت حاصل کر لیتے ہیں، جو کہ کمپیوٹر سے ناواقف ہوں۔

4.3 ایک اچھے رپورٹر کے لیے معاون چیزیں

ایک اچھے رپورٹر کے لیے درج ذیل چیزیں اس کے کام میں بڑی معاون و مددگار ہوتی ہیں جن کا اپنانا اس کے لیے ہمیشہ فائدہ مند ہوتا ہے:

○ نوٹ بک

بہ بحیثیت رپورٹر ایک فرد کو چاہئے کہ وہ ہمیشہ نوٹس لکھنے کے لیے تیار رہے۔ اس کے لیے دو نوٹ بکس رکھنی چاہئے۔ ایک تو اتنی چھوٹی کہ آسانی کے ساتھ جیب میں سما سکے یا بیگ میں رکھی جاسکے تاکہ اس چھوٹی نوٹ بک کے ساتھ وہ اس وقت بھی معلومات نوٹ کر سکے جہاں نہ تو بیٹھنے کیلئے جگہ ہو یا لکھنے کے لیے وقت۔ اس لیے چھوٹی نوٹ بک ہاتھ میں ہی رکھ کر کھڑے کھڑے بھی نوٹس لیے جاسکتے ہیں۔ دوسری نوٹ بک بڑے سائز کی ہو تو بہتر ہے۔ اس کا سائز کم از کم اتنا بڑا ہونا چاہئے کہ جب رپورٹر کسی سے ٹیلی فون پر معلومات حاصل کر رہا ہو تو اس کو بغیر صفحہ الٹے ہوئے آسانی سے اور تیزی کے ساتھ لکھنے کا موقع مل سکے یا پھر ایسی نوٹ بک بھی کارآمد ثابت ہو سکتی ہے جس میں 'اسپائرل بائڈنگ' (Spiral Binding) ہو، جس میں صفحہ الٹنا نسبتاً آسان ہوتا ہے۔ ہر نوٹ بک پر تاریخ، جب سے اس میں لکھنا شروع کیا گیا، تحریر کرنا چاہیے تاکہ یہ وقت ضرورت ریفرنس کا کام لیا جاسکے۔

○ شارٹ ہینڈ

رپورٹر کے لیے شارٹ ہینڈ جاننا ایک ایسی صلاحیت ہے جو کہ اس کے لیے فائدہ مند ثابت ہو سکتی ہے۔ کیوں کہ ہر مرتبہ ہر جگہ یہ ممکن نہیں ہے کہ آپ پہلے سے منصوبہ بندی کر کے اپنے ساتھ ٹیپ ریکارڈر لے جائیں اور رپورٹر کسی سے ہر بار اس طرح کی فرمائش بھی نہیں کر سکتا ہے کہ آپ براہ کرم اتنا آہستہ بولیں کہ میں آپ کی ہر بات نوٹ کر سکوں۔ سکون اور اطمینان (Slow Motion) کے ساتھ کام کرنے کے لیے رپورٹر کو شاید ہی آزادی میسر آئے۔ ایسے میں شارٹ ہینڈ (Short Hand) سے واقفیت بڑی کارآمد ثابت ہوتی ہے۔

○ ٹیپ ریکارڈر

کسی بھی شخص کے انٹرویو (Interview) کے لیے ٹیپ ریکارڈر ایک بہترین آلہ ہے۔ اس کے علاوہ ٹیلی فونی انٹرویوز میں بھی ٹیپ ریکارڈنگ (ٹیلی فون ٹیپنگ) بڑی کارآمد ثابت ہوتی ہے۔ ٹیپ ریکارڈر سے ایک بڑی سہولت یہ ہوتی ہے کہ اگر کوئی فرد شکایت کرے کہ اس نے تو ایسا کوئی بیان نہیں دیا تھا تو اس صورت میں ٹیپ ریکارڈر بطور ثبوت پیش کیا جاسکتا ہے، جس کو جھٹلانا آسان نہیں ہوتا، لیکن انٹرویو یا رپورٹنگ کے دوران بھی تمام ٹیپ ریکارڈنگ پر انحصار کرنا صحیح نہیں ہوتا ہے۔ کیوں کہ ٹیپ ریکارڈر بھی بالآخر ایک مشین اور آلہ ہے۔ اگر رپورٹر جس ٹیپ ریکارڈر پر انحصار کر کے نوٹس وغیرہ بالکل ہی نہیں لے رہا ہو بعد میں پتہ چلے کہ بیٹری کی خرابی یا کسی اور وجہ سے ٹیپ ریکارڈنگ نہیں ہو سکی تو اس وقت مسائل پیدا ہو سکتے ہیں۔ ایسے میں بہتر یہ ہے کہ ٹیپ ریکارڈنگ کے ساتھ ساتھ اگر نوٹس یا اہم نکات بھی تحریر کر لے تو اس سے بڑی سہولت ہوگی۔ اس کے علاوہ ریکارڈنگ کے ساتھ اگر ہم نکات تحریر کرتے جائیں گے تو بعد میں ٹیپ سے استفادہ میں آسانی ہو سکتی ہے۔

○ ڈائری

ہر رپورٹر کو چاہئے کہ وہ اپنے ذرائع (contact) کے پتے اور فون نمبرات کی ڈائری رکھے تاکہ رابطے کے لیے ہر وقت اسے آسانی رہے۔ خبروں کے حصول کے لیے یہ ضروری ہے۔

○ کیمرہ

بہت سے رپورٹس ایسے ہیں جو رپورٹنگ کے دوران اپنا خود کا ایک کیمرہ (Camera) بھی ساتھ رکھتے ہیں۔ عام طور پر رپورٹس کے مقابل کسی بھی اخبار میں کیمرہ مین (فوٹو گرافرس) کی تعداد کم ہوتی ہے اور بسا اوقات ایسا ہوتا ہے کہ رپورٹر سب سے پہلے جائے واردات پر پہنچ جاتا ہے۔ اگر وہ اپنے ساتھ اپنا کیمرہ رکھے تو اس کا کام نسبتاً آسان ہو جاتا ہے اور ایسا بھی ہو سکتا ہے کہ واقعہ یا حادثہ کا منظر نامہ فوٹو گرافر کے پہنچنے پہنچتے تبدیل ہی

ہو جائے تو ان تمام صورتوں میں رپورٹس کا اپنا کیمرہ کام آسکتا ہے۔

○ رپورٹس کے لیے تعلیمی لیاقت

ایک اچھے رپورٹر کی یہ پہچان ہے کہ وہ خبروں کا اچھا فہم رکھتا ہو۔ خبروں کا فہم و ادراک اس کے لیے بہت ضروری ہے۔ صحافتی تعلیم کے سبھی کورسز چاہے وہ ڈپلومات کے ہوں یا ڈگری کے، اس وقت کارآمد ثابت ہو سکتے ہیں جب کہ خود اس شخص یا طالب علم میں مضمون (صحافت) سے دلچسپی ہو اور وہ ایک اچھا رپورٹر بننے کے لیے ہر ممکنہ محنت کرنے کے لیے تیار ہو۔ اس کی تعلیم عمدہ ہی نہیں بلکہ بہت عمدہ اور اعلیٰ ہو، جیسا کہ امریکی صحافتی چارلس اے ڈانانے زور دے کر کہا ہے کہ:

”اچھے رپورٹر کو کئی باتوں کا صحیح علم ہونا چاہیے۔ کسی بھی معاملہ پر اس کو جتنا زیادہ عبور ہوگا، وہ اتنا ہی بہتر ہوگا۔ کیوں کہ صحافت میں جاہل اور اجہل کے لیے کوئی جگہ نہیں ہے۔“

لہذا ایک رپورٹر میں خبر سونگھنے کی صلاحیت ہونی چاہیے اور اس میں خبر کا صحیح فہم و ادراک ہونا چاہیے۔

4.4 رپورٹس کی قسمیں

رپورٹس کسی بھی اخبار یا ٹیلی ویژن چینل کے لیے خبروں کی فراہمی (خبریں جمع کرنے) کا سب سے بڑا بنیادی ذریعہ ہوتے ہیں۔ جس مقام سے اخبار شائع ہوتا ہے، وہاں کے اور اطراف و اکناف کے علاقوں سے خبروں کو جمع کرنے کا کام رپورٹس ہی انجام دیتے ہیں۔ بڑے بڑے اخبارات اور ٹیلی ویژن چینلس میں رپورٹس کی تعداد بھی بہت زیادہ ہوتی ہے جب کہ کم بجٹ والے اخبارات میں ان کی تعداد کم ہوتی ہے۔

عام طور پر رپورٹس کو ان کے میدان کار (Beat) کے حوالے سے جانا جاتا ہے۔ ان کی کچھ اس طرح درجہ بندی کی جاسکتی ہے:

1- کرائم رپورٹس 2- لیگل رپورٹس 3- بزنس رپورٹس 4- اسپورٹس رپورٹس 5- پولیٹیکل رپورٹس

بڑے بڑے اخبارات میں ان کی اور بھی اقسام ہوتی ہیں۔ مثال کے طور پر انگریزی کے اخبار ”بزنس اسٹینڈرڈ“ میں تو آپ کو آئی ٹی (انفارمیشن ٹکنالوجی) کے موضوعات کا احاطہ کرنے کے لیے الگ رپورٹر اور تو اور Aviation (ہوابازی) کے موضوعات کا کوریج کرنے کے لیے علیحدہ رپورٹر موجود ہیں۔ بعض اخبارات میں ماحولیات، تعلیم اور مذہبی موضوعات کے کوریج کے لیے علیحدہ سے رپورٹس ہوتے ہیں۔ فلمی خبروں کے کوریج کے لیے فلم جرنلسٹ، بعض اخبارات میں الگ سے کام کرتے ہیں۔ اسی طرح سائنسی موضوعات اور آٹو انڈسٹری وغیرہ کا معاملہ بھی ہے۔

رپورٹر اور رپورٹنگ کے حوالے سے انگریزی زبان کا یہ مقولہ صد فیصد درست ہے کہ "Practical field is the best place to learn reporting" یعنی خبر نگاری سیکھنے کے لیے میدان عمل سب سے اچھی جگہ ہوتی ہے۔ میدان صحافت میں رپورٹر سے بڑھ کر دوسرا کوئی نہیں ہوتا ہے۔ چاہے اخبارات ہو یا ٹیلی ویژن چینلس، رپورٹس کے بغیر اس کا تصور گویا محال ہے اور ایک اچھا رپورٹر اپنی سنجیدہ اور بہترین کارکردگی کے ذریعہ ایسی رپورٹس بھی لاسکتا ہے جو اخبار اور ٹی وی چینل کو اپنے قارئین اور ناظرین میں دیگر سبھی سے سرخرو بنا سکتی ہیں۔

4.5 ایک چیلنجنگ پیشہ

جمہوریت میں صحافت کو ”چوتھا ستون“ قرار دیا گیا ہے، صحافتی ایک جانب حکومتی سرگرمیوں سے عوام کو واقف کرواتے ہیں تو دوسری جانب سے عوامی مسائل کو حکومت کے گوش گزار کرتے ہیں۔ صحافت اپنا یہ رول اسی وقت صحیح طریقے سے نبھا سکتی ہے جب رپورٹس کو بھی اپنی گراں قدر ذمہ داری کا احساس ہو۔ پھر چاہے رپورٹر اخبار کے لیے کام کرتا ہو یا ریڈیو اور ٹیلی ویژن کے لیے، جو شخص جتنا چست، چالاک، پھرتیلا، حاضر دماغ اور باریک بینی سے

مشاہدہ کرنے والا ہوگا، وہ اتنا ہی بہتر رپورٹر ثابت ہو سکتا ہے۔ پیشہ صحافت میں رپورٹر کا جو کردار ہے، اس پر بہت ساری فلمیں بھی بنی ہیں اور سیریس بھی۔ اس طرح رپورٹر کے کردار کے ساتھ بہت سارا گلیمبر بھی جڑا ہوا ہے۔ رپورٹر ایک جانب رپورٹنگ کر کے اپنے لیے ذریعہ معاش کے تلاش کی تکمیل کرتا ہے تو وہ اپنا نام، شہرت اور سماجی مرتبہ بھی کماتا ہے جو کہ اخبار میں کام کرنے والے شاید ہی کسی اور فرد کے حصے میں آتی ہو۔ پیشہ صحافت کے متعلق یہ بات بھی سچ ہے کہ صحافت نہ صرف ایک ایسا ذریعہ روزگار ہے جو دلکش ہے بلکہ گلیمبر سے بھرپور بھی۔ رپورٹر نہ صرف صحافی ہوتا ہے بلکہ وہ اپنے دور کے تاریخ نویس کا رول بھی ادا کرتا ہے۔ صحافت کو جلد بازی یا عجلت میں تحریر کیے جانے والے ادب سے بھی تعبیر کیا جاتا ہے۔ اس لیے رپورٹر کو چاہیے کہ وہ سماج کے حالات کا نہ صرف باریک بینی سے مطالعہ کرے بلکہ اس کا مشاہدہ بھی عام عوام کی بہ نسبت زیادہ اور مختلف ہونا چاہیے۔ جب تک رپورٹر ان خطوط پر کام نہیں کرتا، تب تک اس کے لیے یہ ممکن نہیں ہے کہ وہ غیر معمولی اور خفیہ باتوں، سرگرمیوں کا پردہ فاش کر سکے۔

رپورٹر کے لیے نہ صرف غیر معمولی صلاحیتوں کا حامل ہونا ضروری ہوتا ہے بلکہ اس کو غیر معمولی حالات اور ناگہانی واقعات کے دوران بھی کام کرنے کے لیے تیار رہنا پڑتا ہے۔ مثال کے طور پر اگر کہیں بم دھماکا یا پرتشدد واقعات رونما ہوتے ہیں تو عام آدمی ہر ممکنہ طور پر اس طرح کے مقامات اور حالات سے جتنا جلد ہو سکے دور چلا جانا پسند کرتا ہے۔ مگر یہ رپورٹر کی ذمہ داری ہوتی ہے کہ وہ نہ صرف جائے وقوع پر جتنا زیادہ قریب جاسکتا ہے جائے اور جاتا ہے۔ بلکہ وہ ساری معلومات اکٹھا کرتا ہے۔ موجودہ دور میں جتنے چیکنجس ابھر کر سامنے آئے ہیں چاہے جنگوں کا معاملہ ہو یا آفات سماوی کا یا پھر دھوکہ دہی اور جرائم کے سنسنی خیز اور نئے طریقے کی واردات کا، ہر نئے واقعہ نے رپورٹر کے لیے ایک نیا چیلنج ہی کھڑا کیا ہے۔

ایسے حالات میں رپورٹر کو کبھی کبھی اپنا بھیس بھی بدلنا پڑتا ہے اور دیس دیس کا سفر کرنے کے لیے تیار رہنا پڑتا ہے۔ Sting Operation کے لیے بھی اسے اپنا بھیس بدلنا پڑتا ہے اور اپنے خفیہ کیمرے سے ریکارڈنگ کر کے مختلف دھاندلیوں، دھوکہ دہی اور استحصال کا انکشاف کرتا ہے۔ ایک سرکاری ملازم کی طرح رپورٹر کے لیے کوئی مقررہ اوقات نہیں ہوتے ہیں کہ دفتری وقت ختم ہونے کے ساتھ ہی کام ختم۔ رپورٹر چاہے دن ہو یا رات، گویا چوبیسوں گھنٹے آن ڈیوٹی (سرکار) ہوتا ہے۔ رپورٹر کو جیسے ہی کوئی خبر ملے، یہ اس کی اولین ذمہ داری ہوتی ہے کہ وہ اس کو اخبار یا ٹیلی ویژن کے دفتر تک پہنچائے۔ ایسا نہیں ہوتا کہ کسی حادثہ یا واقعہ کے وقت یا مقام پر رپورٹر موجود ہو اور یہ کہہ کر کہ ابھی وہ چھٹی پر ہے یا اس کے اوقات کار شروع نہیں ہوئے، صحافتی ذمہ داریوں سے فرار حاصل کر سکے۔

4.6 خلاصہ

اس یونٹ میں آپ نے مطالعہ کیا کہ رپورٹر صحافتی میدان میں جس طرح کام کرتا ہے اس کے لیے سخت محنت، تندہی، چستی کے ساتھ ساتھ دماغ کی پھرتی کی ضرورت پڑتی ہے جو کوئی رپورٹر آگ کے اس میدان میں کھیلنا سیکھ لے گویا اس سے بہتر اور کامیاب دوسرا کوئی نہیں۔ رپورٹنگ کے لیے ایک صحافی کو ہر طرح کے دباؤ اور چینلس سے بھرپور ماحول میں کام کرنے کی عادت ڈالنی پڑتی ہے۔ پھر چاہے وہ میدان جنگ کی رپورٹنگ ہو یا ایکشن کی رپورٹنگ، کسی سرکاری ملازم کی طرح رپورٹر گھڑی پر نظر ڈالنے اور وقت ہوا چاہتا ہے، کہنے کی جرأت نہیں کر سکتا ہے۔ ایسا نہیں ہے کہ رپورٹنگ کا کام ہمیشہ گلیمبر (Glamour) سے جڑا ہوا ہو۔ اکثر ایک رپورٹر کو بھری بھیڑ میں یا عوام کے دھکے کھا کر بھی کام کرنا پڑتا ہے۔ حالات اگر خراب ہو جائیں تو پولیس کے ڈنڈوں سے اپنی پیٹھ کو بچانے کے لیے بھی رپورٹر کو ذہنی طور پر تیار ہونا چاہیے۔ بنیادی طور پر ہم نے دیکھا کہ ایک رپورٹر کے لیے صحت مند و توانا جسم کا مالک ہونے کے ساتھ ذہنی، چستی، برجستگی اور حاضر دماغی کی صلاحیتیں بھی ناگزیر ہیں۔ جو رپورٹر حالات حاضرہ پر جتنی زیادہ گرفت اور جتنی زبانوں پر عبور رکھتا ہو وہ نہ صرف ایک اچھا رپورٹر ثابت ہو سکتا ہے بلکہ ایک اچھا تجزیہ نگار بھی بن سکتا ہے۔ ساتھ ہی ایک رپورٹر کی کامیابی کا بڑی حد تک انحصار اس بات پر ہوتا ہے کہ وہ کتنا حسیت پسند ہے۔ چونکہ صحافتی اقدار اور ضابطہ اخلاق کا بھی یہ تقاضہ ہے کہ ایک صحافی ہمیشہ سچائی کا ترجمان بنا رہے پھر چاہے وہ کسی

کے بیان کو رپورٹ کرنے کی بات ہو یا کسی میگزین، رسالے اور اخبار سے اخذ کردہ مواد ہو بغیر حوالے اور اجازت کے اشاعت صحافتی بددیانتی کا مظہر ہے۔ جہاں تک ایک رپورٹر کی تعلیمی قابلیت کا سوال ہے تو یہ ضروری ہے کہ رپورٹر نہ صرف تعلیم یافتہ ہو بلکہ ذاتی قابلیت رکھتا ہو اور زبان و بیان پر قدرت رکھتا ہو۔ اگر ایسا نہ ہو تو رپورٹر کے لیے یہ مشکل ہے کہ وہ اپنی ذمہ داریوں سے صحیح طریقے سے عہدہ برآں ہو سکے۔ رپورٹر اور صحافی کی کم تر تعلیمی قابلیت گویا ایک ایسی معذوری ہے جو کہ ہر قسم اور ہر سفر کو مشکل بنا دیتی ہے۔ اس لیے تعلیم یافتہ ہونے کی صورت میں ہی وہ دنیائے صحافت میں رپورٹنگ کا فریضہ صحیح طریقے سے انجام دے سکے گا۔

آزادی ہند سے پہلے تک صحافت ایک مشن تھا۔ جس کا مقصد ملک کو آزادی دلانا تھا لیکن مابعد آزادی، صحافت مشن نہیں بلکہ ایک پروفیشن بن چکی ہے۔ لہذا ایک پروفیشن کی طرح اس میدان میں کام کرنے کے لیے پروفیشنل تربیت بھی ناگزیر بن چکی ہے۔

4.7 فرہنگ

آہستہ آہستہ کام کرنا/ حرکت کرنا	Slow Motion
خط شکستہ	Short Hand
کسی گھپلے وغیرہ کا پردہ فاش کرنے کے لیے خفیہ کیمرے سے ریکارڈنگ	Sting Operation
عالمیہ یا عالمگیریت	Globalisation
عالمی	Global

4.8 نمونہ امتحانی سوالات

- درج ذیل سوالوں کے جواب تیس تیس سطروں میں لکھیے۔
- 1- ایک اچھے رپورٹر میں کیا کیا خوبیاں ہونی چاہیے؟
 - 2- ایک کامیاب رپورٹر کے پاس کیا کیا ہونا چاہیے اور اس کے لیے کون سی چیزیں معاون و مددگار ہوتی ہیں؟
 - 3- خبرنگاری ایک چیلنجنگ پیشہ کیوں ہے؟ ایک صحافی کو کن کن چیلنجوں کا سامنا کرنا پڑتا ہے؟
- درج ذیل سوالوں کے جواب پندرہ پندرہ سطروں میں لکھیے۔
- 1- ایک اچھے صحافی میں خبر کو جانچنے کی صلاحیت ہونی چاہیے، مختصراً سمجھائیے۔
 - 2- کمپیوٹر جاننا آج کی ضرورت ہے۔ ایک صحافی کے لیے کمپیوٹر کس طرح سے مددگار ہوتا ہے؟
 - 3- ایک صحافی میں سوال کرنے کی اچھی صلاحیت ہونی چاہیے، اس سے آپ کیا سمجھتے ہیں؟

4.9 سفارش کردہ کتابیں

1- خبرنگاری	شافع قدوائی
2- رہبر اخبار نویس	سید اقبال قادری
3- من شاہ جہانم	مفتی اعجاز قاسمی

بلاک - 2
ادارت نگاری

اکائی- 1 : شعبہ ادارت

1.1	تمہید
1.2	شعبہ ادارت
1.3	ایڈیٹوریل ڈیسک
1.4	ادارتی صفحہ
1.5	اداریہ نوٹسی
1.6	عہدوں کی درجہ بندی
1.7	عہدے اور ذمہ داریاں
1.8	ایڈیٹر کے فرائض
1.9	ایڈیٹر کے اوصاف
1.10	ادارہ کی پالیسی
1.11	پریس کونسل آف انڈیا کی ہدایات
1.12	خلاصہ
1.13	فرہنگ
1.14	نمونہ امتحانی سوالات
1.15	سفارش کردہ کتابیں

1.1 تمہید

عصر حاضر کے کسی بھی اخبار یا میگزین میں تنظیمی ڈھانچہ عموماً 5 شعبہ جات پر مشتمل ہوتا ہے۔ وہ 5 شعبہ جات اس طرح ہیں:-

● شعبہ ادارت جو خبروں و مضامین اور مراسلات سے تعلق رکھتا ہے۔

● شعبہ نشر و اشاعت

● شعبہ اشتہارات

● شعبہ انتظامیہ (امور ملازمین کی ذمہ دار)

● شعبہ برنس اور مارکیٹنگ

چونکہ صحافت اب کوئی مشن نہیں ہے بلکہ مکمل صنعت بن گئی ہے لہذا ادارہ کو زیادہ سے زیادہ کارکرد اور منفعت بخش بنانا اخبارات کے انتظامیہ کا اولین مقصد ہوتا ہے تاکہ اخبار کی مقبولیت اور اشاعت میں اضافہ ہو اور مالی منفعت بھی بڑھے۔ ان امور کو پیش نظر رکھتے ہوئے اخبارات کے مالکان اپنے ادارے کا تنظیمی ڈھانچہ مخصوص انداز میں تیار کرتے ہیں۔ بعض اداروں میں محکمہ انجینئرنگ ساز و سامان کو شعبہ طباعت و نشر و اشاعت سے منسلک کیا جاتا ہے جب کہ بعض اداروں میں امور عملہ اور سرکولیشن کی ذمہ داری انتظامی شعبہ کے حوالے کی جاتی ہے۔

اکثر و بیشتر ادارتی شعبہ مکمل طور پر آزاد رہتا ہے۔ اخبارات کی تعداد اشاعت، کاروبار، مالی موقف اور ادارتی روایات کی بنیاد پر اخبار کا تنظیمی ڈھانچہ اور شعبہ ادارت میں عہدوں کی درجہ بندی ہوتی ہے۔ اس کے علاوہ ہر ادارے میں عہدوں کی درجہ بندی بھی مختلف ہوتی ہے۔

1.2 شعبہ ادارت

ادارتی شعبہ کسی بھی اخباری ادارہ کی روح ہوتا ہے۔ اخبار کی کامیابی اور ترقی کا انحصار ادارتی شعبہ کی کارکردگی پر ہوتا ہے۔ اسی طرح سے اخبار کے دفتر میں ادارتی شعبہ کا رول نہایت اہم اور حساس ہوتا ہے۔

ہر قسم کی خبروں کو جمع کرنا، ان کو قابل اشاعت بنانا، مضامین و مراسلات کا انتخاب کرنا، ادارہ لکھنا، خبروں کی ایڈیٹنگ کرنا، اہمیت کی مناسبت سے خبروں کو اخبار کے مختلف صفحات پر تقسیم کرنا، صفحات مزین کرنا، سرخیاں بنانا، خبر کی زبان و بیان، قواعد کی غلطیاں درست کرتے ہوئے تصحیح کرنا، عوام کے مفادات کو ملحوظ رکھتے ہوئے خبروں کا انتخاب کرنا، خبروں کو نفاست کے ساتھ ترتیب دے کر اشاعت کے لیے روانہ کرنا، یہ تمام فرائض اخبار یا میگزین کا ادارتی شعبہ انجام دیتا ہے۔ ادارتی شعبہ میں اپنے شہر، اضلاع، ریاست، ملک اور ساری دنیا کے کونے کونے کی خبریں جمع کی جاتی ہیں۔ ان بے شمار اور زندگی کے تمام شعبہ جات سے تعلق رکھنے والی خبروں کو منتخب کر کے انھیں صحت مند زبان میں ڈھالتے ہوئے دلچسپ انداز میں قارئین کے سامنے پیش کرنے کی ذمہ داری ادارتی شعبہ کی ہوتی ہے۔ ادارتی شعبہ میں بھی 3 اہم سیکشن ہوتے ہیں۔ نیوز بیورو میں خبریں جمع کی جاتی ہیں۔ ایڈیٹوریل ڈیسک میں خبروں کی ایڈیٹنگ ہوتی ہے اور ادارتی مضامین اور مراسلات کا سیکشن علیحدہ ہوتا ہے جو ادارتی شعبہ کا ہی حصہ ہوتا ہے۔

1.3 ایڈیٹوریل ڈیسک

ایڈیٹوریل ڈیسک اپنے شہر، ضلع، ریاست، ملک اور بیرون ملک غرض کہ دنیا کے کونے کونے کی خبروں کو جمع کر کے منتخب خبروں کی تصحیح اور ایڈیٹنگ کرتے ہوئے اہمیت کی مناسبت سے اخبار میں شائع کرتا ہے۔ عصر حاضر میں قومی اور بین الاقوامی خبریں اے پی، اے ایف پی اور رائٹر جیسی وائر سروسز کے ذریعہ راست اخبارات کے دفتر میں کمپیوٹر پر منتقل (Transfer) کی جاتی ہیں۔ خبروں کا حصول، ان کا انتخاب اور ایڈیٹنگ کا کام چینلجوں سے بھرا ہوا ہوتا ہے۔ ایڈیٹنگ کے لیے قوت فیصلہ، تخلیقی اور اختراعی ذہن، قابلیت، مہارت، دورانہ شی، پیش بینی، ذہنی بالیدگی اور سنجیدگی کی شدید ضرورت ہوتی ہے۔ ایڈیٹنگ کسی فرد واحد کے بس کی بات نہیں ہے اور نہ ہی ایڈیٹر تنہا یہ کام کر سکتا ہے۔ اس کے لئے باضابطہ ایڈیٹروں کی ٹیم درکار ہوتی ہے۔ ایڈیٹوریل ڈیسک میں ایڈیٹر شعبہ کا سربراہ یا افسر اعلیٰ ہوتا ہے۔ ایڈیٹوریل ڈیسک کا وہ انچارج ہوتا ہے۔ نیوز ایجنسیوں، نامہ نگاروں، خصوصی نمائندوں اور دیگر ذرائع سے خبریں حاصل کرنا، ان کی تصحیح کرنا اور ایڈیٹنگ کے لیے اپنے ماتحت سب ایڈیٹروں کو حوالے کرنا اور ڈیسک کی کارکردگی کو منظم بنانا ایڈیٹر کی ذمہ داریوں میں داخل ہے۔ ایڈیٹر کے ماتحت چیف سب ایڈیٹر یا سینئر سب ایڈیٹر ہوتا ہے۔ چیف سب ایڈیٹر کی زیر نگرانی 4 یا 5 سب ایڈیٹر خبروں کا انتخاب کرتے ہوئے ان کی ایڈیٹنگ کرتے ہیں۔ سرخیاں لگاتے ہیں اور صفحہ پر مزین کرتے ہیں۔ ایڈیٹوریل ڈیسک پر حاصل ہونے والی خبروں کے مسودہ کو ”نیوز کاپی“ کہا جاتا ہے۔ ایڈیٹوریل ڈیسک ہی فیصلہ کرتا ہے کہ کس خبر کو کس صفحہ پر کتنے کالم میں صفحہ کے کس حصہ میں شائع کیا جائے۔ خبروں کو تصاویر، کارٹونس،

گرافکس اور بلرب کے ذریعہ مزین کرنے کا کام بھی سب ایڈیٹر ہی انجام دیتے ہیں۔ خبروں کو جمع کرنے سے لے کر شائع کرنے کے مرحلے تک ایڈیٹوریل ٹیم کو چاہیے کہ وہ بہت ہی احتیاط، شفاف اور دیانتداری سے فرائض کو انجام دے۔ توہین آمیز، دلاؤ زار اور ہتک عزت والی خبروں، مضامین، مراسلات، کارٹونس اور دیگر طرح کی تحریرات سے ہر قیمت پر گریز کیا جانا حد درجہ ضروری ہے ورنہ قانونی گرفت تو ہوگی ہی اس کے علاوہ اخبار کی اور اس کے عملہ کی بدنامی ہوگی، ساکھ متاثر ہوگی اور قارئین میں اخبار کا اعتبار ختم ہو جائے گا۔ تصدیق و تحقیق کے بغیر کوئی بھی سیاسی، سماجی اور مذہبی لیڈروں کے بیانات شائع نہیں کیے جانے چاہئیں۔ اخبارات میں قابل اعتراض یا قابل اہانت تحریروں کی اشاعت کو لائبل (Libel) کہا جاتا ہے جس پر قانونی کارروائی کی گنجائش ہوتی ہے۔ اس کے علاوہ خبروں و دیگر نوعیت کی تحریروں میں عامیانا الفاظ یعنی (Slang Words) کے استعمال سے بھی گریز ضروری ہے۔ ایڈیٹوریل شعبہ کو ہمیشہ مختلف نوعیت کے فرائض انجام دینا ہوتا ہے۔ اس مناسبت سے ایڈیٹوریل ٹیم کی درجہ بندی کی گئی ہے۔

ایڈیٹوریل ڈیسک عموماً 3 شفٹوں میں کام کرتا ہے۔ صبح 9 تا دوپہر 3 بجے تک۔ 3 تا 9 بجے تک اور رات 9 بجے سے درمیانی شب 3 بجے تک اس طرح 3 شفٹ ہوتے ہیں۔ چونکہ قرب و جوار اور دور دراز کے مختلف شہروں کے قارئین کی خدمت کے لیے 24 گھنٹوں میں اخبارات کے کئی ایڈیشن ہوتے ہیں۔ مثلاً شہر کے لیے جہاں اخبار کا دفتر واقع ہے سٹی ایڈیشن ہوتا ہے جو رات 9 بجے سے درمیانی شب 3 بجے تک کے عرصہ میں تیار کیا جاتا ہے۔ جب کہ اضلاع یا دیگر دور دراز مواصلات، ٹاؤنس و شہروں کے لیے ضلع ایڈیشن ہوتا ہے جو دوپہر 3 بجے تا رات 9 بجے کے درمیان تیار کیا جاتا ہے۔ اس کے علاوہ چونکہ خبروں و واقعات کے وقوع پذیر ہونے کا کوئی وقت مقرر نہیں ہوتا۔ لہذا ایڈیٹوریل ڈیسک کو ہر شفٹ میں اور ہر وقت قارئین کو جلد از جلد اور تازہ ترین خبریں پہنچانے کے لئے تیار رہنا چاہیے۔

1.4 ادارتی صفحہ

ایڈیٹوریل ڈیسک کو بھی 2 خانوں میں تقسیم کیا گیا ہے۔ ایک سیکشن خبروں سے تعلق رکھتا ہے جسے نیوز ڈیسک بھی کہا جاتا ہے اور دوسرا خبروں سے ہٹ کر اخبار کے مخصوص صفحات پر ادارتی، مضامین اور مراسلات شائع کرنے سے تعلق رکھتا ہے۔ اسے ادارتی سیکشن یا ادارتی ڈیسک کہا جاتا ہے۔ روزمرہ کے واقعات، خبروں اور مختلف امور پر ادارتی کے علاوہ مضامین لکھنے کے لیے تجربہ اور مہارت کی ضرورت ہوتی ہے۔ یہ کام عموماً ایڈیٹر انجام دیتا ہے یا پھر وہ اپنے ماتحت کسی بھی سینئر سب ایڈیٹر یا ایسوسی ایٹ ایڈیٹر سے ادارتی لکھواتا ہے۔ ادارتی مختلف امور پر اخبار کے موقف و پالیسی کا اظہار ہوتا ہے جو مفاد عامہ کو ملحوظ رکھتے ہوئے لکھا جاتا ہے۔ عوام اور ذرائع ابلاغ کے رجحان سے واقفیت حاصل کرنے کے لیے حکومتیں اخبارات میں شائع ہونے والے ادارتی اور مراسلات کا خصوصی نوٹس لیتی ہیں اور تجزیہ کرتی ہیں۔ اخبار میں ادارتی صفحہ بہت ہی اہمیت کا حامل ہوتا ہے۔ اس صفحہ پر مختلف اور ہر شعبہ حیات سے تعلق رکھنے والے موضوعات پر مضامین شائع کیے جاتے ہیں۔ مضامین اخبار کی ایڈیٹوریل ٹیم کی جانب سے بھی لکھے جاتے ہیں اور کالم نگار و فری لانس رائٹر کی جانب سے بھی لکھے جاتے ہیں۔ فیچر ایجنسیاں بھی نیوز فیچرس فراہم کرتی ہیں۔

ادارتی صفحہ کا سب سے اہم حصہ مراسلات کا ہوتا ہے۔ قارئین عوامی مسائل، سیاسی امور و تنازعات، روزمرہ کے واقعات، فلاح و بہبود کے اقدامات، قومی سانحات، غرض کے ہر موضوع پر اپنے تاثرات، خیالات اور رد عمل کا اظہار مراسلہ کے ذریعہ کرتے ہیں۔ عوام کا ذہن پڑھنے اور ان کا رجحان معلوم کرنے کے لیے مراسلات کی بنیادی اہمیت ہوتی ہے۔ مراسلات کے ذریعہ ہی اخبار کو یا حکومت کو ”فیڈ بیک“ حاصل ہوتا ہے یعنی عوام کا رد عمل کیا ہے اس بارے میں معلومات حاصل ہوتی ہیں۔

ادارتی صفحہ ایڈیٹر کی نگرانی میں تیار کیا جاتا ہے۔ ایڈیٹر کے ماتحت اسٹنٹ ایڈیٹروں کی ٹیم ہوتی ہے جو حالات حاضرہ کے مختلف امور پر مہارت رکھتے ہیں۔ اسٹنٹ ایڈیٹروں کی یہ ٹیم ادارتی اور مضامین تیار کرتی ہے۔ ادارتی صفحہ پر معاشی امور، بین الاقوامی مسائل، قومی سیاست اور دیگر کئی

مسائل جیسے تعلیم، سائنس، ٹکنالوجی اور مذہبی و لسانی اقلیتوں کے امور پر ادارہ اور مضامین لکھے جاتے ہیں۔ کالم نگاروں اور فری لانس جرنلسٹس سے بھی مضامین و مراسلات حاصل ہوتے ہیں۔ انھیں اخبار میں شائع کرنے یا نہ کرنے کے فیصلہ کا اختیار ایڈیٹر کو ہی ہوتا ہے۔

1.5 ادارہ نویسی

ادارہ اخبار کی جان ہوتا ہے۔ اس سے اخبار کے کردار و پالیسی کا تعین ہوتا جو حالات حاضرہ پر اخبار کی اپنی رائے کا اظہار کرتا ہے۔ ادارہ کو ایڈیٹر اکثر خود ہی لکھتا ہے اور لکھنے والوں کی نگرانی کرتا ہے کیونکہ یہ پوری طرح سے اسی کی ذمہ داری ہے۔ بڑے اخبارات میں ادارہ لکھنے کے لیے ماہرین کا عملہ ہوتا ہے، ان میں سے ہر ایک کسی نہ کسی موضوع کا ماہر ہوتا ہے۔

اخبار کے دفتر میں عام طور پر ہر روز ان ماہرین کے ساتھ ایڈیٹر کی کانفرنس ہوتی ہے۔ اس میں موضوع بھی طے ہوتا ہے اور ادارہ لکھنے والے کا انتخاب بھی، نیز یہ فیصلہ بھی کیا جاتا ہے کہ اس موضوع پر کیا پالیسی اختیار کی جائے۔ ادارہ جب لکھ دیا جاتا ہے تو اسے ایڈیٹر کے پاس بھیج دیا جاتا ہے۔ ایڈیٹر خود اس پر نظر ثانی کر کے حذف و اضافہ کرتا ہے۔ اگر کسی وجہ سے وہ یہ فریضہ انجام نہ دے سکے تو ادارہ لکھنے والے دوسرے ماہرین اس پر نظر ثانی کرتے ہیں۔ یہاں بھی ترمیم اور تینج کا عمل جاری رہتا ہے۔ ضرورت پڑے تو اس ادارہ کو از سر نو لکھا جاتا ہے۔ اس کے بعد ادارہ کے صفحہ کو سب ایڈیٹر کے پاس بھیج دیا جاتا ہے۔ سب ایڈیٹر اس میں زبان، بیان، قواعد، املا، رموز و اوقاف کی غلطیوں کو دور کر کے کمپیوٹر آپریٹر کے پاس کمپوزنگ کے لیے روانہ کرتا ہے۔

1.6 عہدوں کی درجہ بندی

ہم نے دیکھا کہ ادارتی شعبہ کام کی نوعیت کی مناسبت سے دیگر کئی خانوں میں بٹا ہوا ہوتا ہے۔ ہر سیکشن کو نہایت مستعدی کے ساتھ فرائض انجام دینا پڑتا ہے۔ ایک مکمل اور جامع اخبار یا میگزین شائع کرنے کے لئے ایڈیٹر مل ٹیم کی ضرورت ہوتی ہے جن کے مختلف عہدے ہوتے ہیں۔ عہدوں کی درجہ بندی ہر اخبار یا میگزین کے دفتر میں مختلف ہوتی ہے۔ اخبار کی نوعیت پر یعنی اس کی تعداد اشاعت، سرمایہ کاری اور ملکیت کے اقسام پر عہدوں کی درجہ بندی منحصر ہوتی ہے۔ تاہم یہ بات طے ہے کہ کس عہدے کی کیا ذمہ داریاں ہوتی ہیں۔ ایڈیٹر، چیف ایڈیٹر یا ایڈیٹر انچیف خود اخبار کا مالک بھی ہو سکتا ہے یا پھر کوئی دوسرا طویل تجربہ رکھنے والے کہنہ مشق اور سینئر صحافی کو اس عہدہ پر فائز کیا جاتا ہے۔ چیف ایڈیٹر کے ماتحت ہوتے ہیں۔ مینجنگ ایڈیٹر، ایسوسی ایٹ ایڈیٹر، جوائنٹ ایڈیٹر، ڈپٹی ایڈیٹر، ایگزیکٹو ایڈیٹر، سینئر اسٹنٹ ایڈیٹر، اسٹنٹ ایڈیٹر، چیف نیوز ایڈیٹر، چیف نیوز ایڈیٹر، چیف سب ایڈیٹر، سب ایڈیٹر، چیف آف نیوز بیورو، ڈپٹی چیف نیوز بیورو، سیاسی نمائندہ، خصوصی نمائندہ، اسٹاف رپورٹر، سٹی ایڈیٹر وغیرہ۔ ادارتی شعبہ میں بین الاقوامی خبروں کے لیے علحدہ ڈیسک ہوتا ہے جسے انٹرنیشنل ڈیسک بھی کہا جاتا ہے۔ اس ڈیسک کی ذمہ داری بین الاقوامی امور پر مہارت رکھنے والے سینئر سب ایڈیٹر یا اسٹنٹ ایڈیٹر کو دی جاتی ہے۔ اسی طرح کھیل کود کی خبروں کے لیے اسپورٹس ڈیسک ہوتا ہے اور تجارت، کاروبار و سرمایہ کاری سے متعلق امور کا علحدہ بزنس ڈیسک ہوتا ہے جب کہ کارٹونسٹ، فوٹو گرافر، منیجر رائٹر اور ڈیزائنرز بھی ادارتی شعبہ کے تحت ہی کام کرتے ہیں۔

1.7 عہدے اور ذمہ داریاں

ایڈیٹر انچیف:

اخباری ادارہ میں ایڈیٹر یا ایڈیٹر انچیف کلیدی مقام رکھتا ہے۔ وہ ایڈیٹر مل ڈپارٹمنٹ (ادارتی شعبہ) کا سربراہ ہوتا ہے۔ بلکہ وہی تمام ادارتی نظام اور ایڈیٹر مل ٹیم کی رگ جان ہوتا ہے۔ وہی اخبار کی پالیسی اور اسٹائل وضع کرتا ہے۔ ایڈیٹر یا ایڈیٹر انچیف تمام اخبار میں خامیوں کو تلاش کرتا ہے۔

وہی اخبار میں شائع ہونے والے ہر لفظ کے مضمرات و اثرات کا جائزہ لینے میں مصروف رہتا ہے۔ اخبار کی کامیابی، اشاعت میں اضافہ، عوام میں مقبولیت ان تمام امور کا انحصار ایڈیٹر ہی پر ہوتا ہے۔ ہر روز خبروں کی نوعیت اور ان کی اشاعت سے ہونے والے دور رس اثرات اور اخبار کی روزمرہ کی خامیوشی کا جائزہ لینے و ہدایات جاری کرنے کے لیے ایڈیٹر، ایڈیٹوریل اسٹاف کی میٹنگ طلب کرتا ہے اور اہم خبروں کے تعلق سے فیصلے کرتا ہے۔

ایگزیکٹو ایڈیٹر:

اخبار کے دفتر میں ایگزیکٹو کا عہدہ سینئر ایڈیٹر، ایڈیٹر انچیف یا مینجنگ ایڈیٹر کے ہم پلہ ہوتا ہے۔ تاہم کس عہدے کے لیے کیا فرائض و مراعات مختص کیے جائیں یہ فیصلہ ناشر یا اخبار کار مالک کرتا ہے۔ ایسا بھی ہوتا ہے کہ بعض ایڈیٹروں کو ان کی خدمات و طویل تجربے کے اعتراف میں یا انتظامی ذمہ داریاں کو ملحوظ رکھتے ہوئے ایگزیکٹو ایڈیٹر کا عہدہ دیا جاتا ہے۔

سینئر ایڈیٹر:

ایک ایڈیٹر کے جو فرائض ہوتے ہیں عموماً وہی فرائض سینئر ایڈیٹر کے ہوتے ہیں۔ قابلیت، صلاحیت اور تجربہ کی بنیاد پر ایڈیٹر کو سینئر ایڈیٹر کی حیثیت سے مزید ترقی دی جاتی ہے جسے ادارے کے اہم ترین فیصلے لینے اور پالیسی وضع کرنے کا اختیار حاصل ہوتا ہے۔

ایسوسی ایٹ ایڈیٹر:

سینئر سب ایڈیٹر کو ترقی دے کر اس عہدہ پر فائز کیا جاتا ہے۔ انہیں ادارتی شعبہ میں مکمل اختیارات ہوتے ہیں اور وہ آزادانہ فیصلہ کرنے کے مجاز ہوتے ہیں۔ ایسوسی ایٹ ایڈیٹر تفویض کیے گئے پراجکٹ پر آزادی کے ساتھ کام کرتے ہیں بلکہ بعض اخبارات میں انہیں سب ایڈیٹروں کی ٹیم کا انچارج بنایا جاتا ہے۔

مینجنگ ایڈیٹر:

مینجنگ ایڈیٹر اخبار یا ادارتی شعبہ کے روزمرہ کے امور کا انچارج ہوتا ہے۔ اخبار کی طباعت، اشاعت اور دیگر شعبہ جات کے درمیان ربط پیدا کرنا اور کارکردگی میں ہم آہنگی پیدا کرنا اسی کے ذمہ ہوتا ہے۔ ایڈیٹوریل شعبہ کے ارکان کے اوقات کار کا تعین، تقررات، برطرفی، معطلی، ترقی اور ملازمین کی رخصتوں کی منظوری یا نا منظوری ان تمام امور پر فیصلے مینجنگ ایڈیٹر کے دائرہ اختیار میں ہوتے ہیں۔ بعض اخبار کے دفتر میں مینجنگ ایڈیٹر، ایڈیٹر انچیف کے دست راست کی حیثیت سے رول ادا کرتے ہیں۔

سینئر سب ایڈیٹر:

ایڈیٹر کے ماتحت سینئر سب ایڈیٹر کام کرتے ہیں جو صفحات کے انچارج ہوتے ہیں۔ اس کے زیر نگرانی اخبار کا کوئی ایک صفحہ مکمل تیار کیا جاتا ہے۔ صفحہ کو کس انداز میں پیش کیا جائے، سرخی کتنی بڑی ہو، کتنی چھوٹی، سرخی کیسی اور کتنے کالم میں ہو ان باتوں کا فیصلہ سینئر سب ایڈیٹر ہی کرتا ہے۔

سب ایڈیٹر:

سب ایڈیٹر کو اسٹنٹ ایڈیٹر بھی کہا جاتا ہے۔ وہ اخبار کے دفتر میں خبروں کی ایڈیٹنگ سے لے کر سکرپٹی کی طرح گونا گوں فرائض انجام دیتا ہے۔ سب ایڈیٹر قارئین کے فون کا جواب دیتا ہے۔ مکتوبات تحریر کرتا ہے۔ خبر کے مسودوں کی تصحیح کرتا ہے۔ اہم امور کی طرف اعلیٰ ادارتی عہدہ داروں کی

توجہ مبذول کرواتا ہے۔ سب ایڈیٹر بھی نیوز کا پی کی زبان و بیان کی خامیوں، قواعد و املا کی غلطیوں کی اصلاح کرتا ہے۔ اخباروں میں یہ روایت رہی ہے کہ رپورٹر، مضمون نگار وغیرہ اپنی تحریر کی ایڈیٹنگ خود کبھی نہیں کرتے۔ یہ کام دوسرا مجاز سب ایڈیٹر کرتا ہے۔ ایڈیٹر کے لکھے ہوئے ادارہ کی سب ایڈیٹنگ بھی سب ایڈیٹر ہی کرتا ہے۔ اس کی وجہ یہ ہے کہ کوئی لکھنے والا کتنا ہی محتاط کیوں نہ ہو، وہ مشکل ہی سے اپنی غلطیاں ڈھونڈ نکالتا ہے۔ اس کی سمجھ میں یہ بھی نہیں آتا کہ کسی نکتہ کے مافی الضمیر کی بہتر ادائیگی کے لیے دوسرا کوئی طریقہ بھی اختیار کیا جاسکتا ہے۔ ایسا اسی لیے ہوتا ہے کہ مضمون نگار یا رپورٹر جب مخصوص واقعہ کو تحریر میں لاتا ہے تو اس کا ذہن ایک ہی رخ پر کام کرتا ہے۔ اس لیے ہر مضمون کو دوسرے ایسے سب ایڈیٹر کے حوالے کیا جاتا ہے جو اس پر تنقیدی نظر ڈالنے اور مفہوم کو بہتر طریقے سے ادا کرنے کی صلاحیت رکھتا ہو۔

پروف ریڈنگ:

خبروں کی ایڈیٹنگ کے بعد کمپیوٹر پر متن ٹائپ ہوتا ہے۔ پروف ریڈر اس آخری مسودہ میں اشاعت سے قبل املا، قواعد، تحریر و جملوں کی غلطیوں کی تصحیح کرتا ہے لیکن وہ متن کی دوبارہ ایڈیٹنگ نہیں کرتا بلکہ بہت کم کرتا ہے۔ اس کے ذمہ صرف یہ ہوتا ہے کہ آخری مسودہ میں کہیں اوقاف و رموز کی غلطیاں تو نہیں ہیں۔ اس طرح وہ خبر کے مسودہ کا صرف زبان و بیان قواعد کے نقطہ نظر سے تنقیدی جائزہ لیتا ہے اور متن میں الٹ پھیر نہیں کرتا کیونکہ سب ایڈیٹر پہلے ہی خبروں کے نکات کی اہمیت کو ذہن میں رکھتے ہوئے خبر تیار کرتا ہے اور اس کی تمام خامیوں کو اصلاح کر چکا ہوتا ہے۔ پروف ریڈر صرف متن پر آخری سرسری نظر ڈالتا ہے تاکہ سہواً، کوئی خامی نہ رہ جائے۔

1.8 ایڈیٹر کے فرائض

(1) اخبار کی پالیسی وضع کرنا:

ایڈیٹر پر اخبار کی ایڈیٹریل پالیسی وضع کرنے کی ذمہ داری ہوتی ہے۔ مختلف سیاسی، مذہبی، سماجی تنازعات و مسائل پر اخبار کو کیا موقف اختیار کرنا چاہیے، ان مسائل کی روشنی میں عوام کو کیا پیغام دینا چاہیے، حکومت کو کیا مشورہ دینا چاہیے یا ان امور پر اخبار کی کیا پالیسی ہو اس کا فیصلہ ایڈیٹر کرتا ہے اور ادارہ کی پالیسی باضابطہ طور پر ایڈیٹریل ٹیم کے ساتھ مشورہ کے بعد طے کی جاتی ہے۔

(2) تعلقات عامہ:

عوام کے ساتھ بالخصوص قارئین کے ساتھ بہتر سے بہتر تعلقات و روابط قائم کرنے کی ذمہ داری بھی ایڈیٹر کی ہی ہوتی ہے۔ جمہوریت میں صحافت کو عوام امید کی نظروں سے دیکھتے ہیں۔ کیونکہ ایڈیٹر عوام کے مفادات کو ملحوظ رکھتے ہوئے ان کی رائے کا احترام کرتے ہیں اور ان کی نبض پہچانتے ہوئے حالات حاضرہ پر اپنی رائے کا اظہار کرتے ہیں۔ گویا اخبار نہ صرف عوامی مفادات کا نگہبان ہوتا ہے بلکہ وہ عوام کا نمائندہ بھی ہوتا ہے۔ لہذا عوام کے ذہن کو پڑھتے ہوئے ایڈیٹر اخبار کی پالیسی بناتا ہے اور اس کے لیے عوام سے قریبی تعلقات ایڈیٹر کے لیے حد درجہ اہم ہیں۔

(3) ایڈیٹریل ٹیم تیار کرنا:

اخبار کی پالیسی پر عمل آوری کو یقینی بنانے کے لیے ایڈیٹر شعبہ ادارت میں باصلاحیت، بااعتماد، باشعور، ماہر جو نیوز اور سینئر ایڈیٹروں کی ٹیم تیار کرتا ہے۔ وہی نمائندوں، اسٹاف رپورٹرز، فیچر رائٹرز اور دیگر درکار عہدہ داروں کا تقرر کرتا ہے۔ وہ اس بات کو یقینی بناتا ہے کہ شعبہ ادارت کے تمام ارکان ٹیم کی طرح کام کریں۔

(4) قائدانہ صلاحیت:

قیادت انتظامی امور میں اہم رول ادا کرتی ہے۔ قیادت اسے کہتے ہیں جو اپنے ماتحت عملے میں مشترکہ مقاصد کے حصول کے لیے جذبہ پیدا کرے۔ انھیں اسی طرح متحرک کرے اور ترغیب دے کہ ٹیم کے ارکان اپنی مرضی کے ساتھ دیانت دارانہ انداز میں مکمل ذہنی یکسوئی کے ساتھ کام میں ڈوب کر خدمات انجام دینے کے لیے راضی ہو جائیں۔ گویا قیادت وہ ہوتی ہے جو اپنے انداز کارکردگی سے اپنے رفقاء کار میں طے شدہ مقاصد کے حصول کا شوق پیدا کرے۔

(5) منصوبہ بندی:

ایڈیٹر کی ہی یہ ذمہ داری ہوتی ہے کہ وہ اخبار کا ڈیزائن تیار کروائے۔ صفحات کو خوب تر بنانے کے لیے نقش و نگار (لے آؤٹ) سے مزین کرے۔ ادارتی صفحہ کے تعلق سے تفصیلی منصوبہ بھی بنایا جاتا ہے۔ یہ کام بھی ایڈیٹر انجام دیتا ہے۔ اخبار کی منصوبہ میں ایڈیٹر صحافت کے اصولوں کو ملحوظ رکھتا ہے۔

(6) شعبہ ادارت میں نظم و ضبط کو یقینی بنانا:

ایڈیٹر کی سب سے اہم ذمہ داری کام کی تقسیم ہے۔ اخبار کے دفتر میں جنرل ڈیسک، کامرس ڈیسک، اسپورٹس ڈیسک، فلم ڈیسک وغیرہ خبروں کے اقسام کی بنیاد پر مختلف ڈیسک ہوتے ہیں۔ ایڈیٹر شعبہ ادارت کے تمام ڈیسک کی نگرانی کرتا ہے۔ کارکردگی کو منظم بناتا ہے تاکہ وقت کی رفتار کے ساتھ ساتھ ڈیزائن ختم ہونے سے قبل مکمل اخبار تیار ہو سکے۔

1.9 ایڈیٹر کے اوصاف

ایڈیٹر کو ایک بہترین پیغام پہنچانے والا Communicator ہونا چاہیے چونکہ ذرائع ابلاغ کا بنیادی فریضہ پیغام رسانی ہے۔ اس لیے ایڈیٹر کو پیغام رسانی کے فن سے بخوبی واقفیت حاصل کرنا چاہیے۔ پیغام رسانی کے فن پر عبور حاصل کرنے کے لیے مختلف صلاحیتوں کی ضرورت ہوتی ہے۔ ایک فلم کے ڈائریکٹر کی طرح ایڈیٹر کے پاس باریک بینی اور جہاں بینی دونوں قسم کی صلاحیت ہونی چاہیے۔ بدلتی ہوئی اس دنیا میں ہر لمحہ واقعات و حوادث پیش آتے رہتے ہیں۔ ان واقعات و حادثات، ان کی تفصیلات، ان کا پس منظر اور پیش منظر غرض کہ ہر پہلو کا تجزیہ کرتے ہوئے قارئین کے سامنے پیش کرنے اور واقعات کی تشریح کرنے کی صلاحیت ایڈیٹر میں ہونی چاہیے۔ ایک ایڈیٹر کو بیک وقت تخلیقی و اختراعی ذہن رکھنے والے دانشور، سماجی درد رکھنے والے سوشل سائنسٹ، عوام اور حکومت کو مشورہ دیتے ہوئے انھیں راہ دکھلانے والے رہنما اور ظالم حکمرانوں و مفادات پرست لیڈروں سے عوام کو بچانے والے رہنما کا رول ادا کرنا پڑتا ہے۔ خبروں کی ایڈیٹنگ کے لیے حاضر دماغی، پختہ شعور، باریک بینی، ناقدانہ نظر اور خبروں کے دور رس نتائج کو بھانپنے والے ذہن کی ضرورت ہوتی ہے۔ ایڈیٹر کو اپنے معاشرے کی نبض سے بخوبی واقف رہنا چاہیے۔ اس کے علاوہ حالات حاضرہ سماجی و سیاسی امور پر اس کی گہری نظر ہونی چاہیے۔ مختصراً ایڈیٹر کو حسب ذیل صلاحیتوں کا حامل ہونا چاہیے:-

(1) اس میں پیغام رسانی کی بہترین صلاحیت ہو۔

(2) انتظامی امور کا ماہر ہو۔

(3) ایڈیٹر کو بہترین رابطہ کار بھی ہونا چاہیے۔

(4) اس میں جمالیاتی حس اور خوب سے خوب تر کا شوق ہونا چاہیے تاکہ خبروں کو بہترین خط میں ڈھالتے ہوئے اور اچھے انداز میں ترتیب دیتے

ہوئے جاذب نظر اور متاثر کن تصویروں کے ساتھ تمام اخبار کو مزین کر سکے۔

(5) زندگی کے ہر شعبہ سے تعلق رکھنے والی شخصیتوں، لیڈروں اور عوام کے ساتھ خوشگوار تعلقات استوار کرنے کی صلاحیت ایڈیٹر میں ہونی چاہیے۔

1.10 ادارہ کی پالیسی

- (1) اخبار کی پالیسی وضع کرنے کی ذمہ داری ایڈیٹر کی ہوتی ہے۔ جن بنیادوں پر پالیسی طے کی جاتی ہے وہ اس طرح سے ہیں:
- (2) اخبار میں شائستگی اور عام تہذیب کے پہلو کو نمایاں اہمیت دی جاتی ہے تاکہ اخبار ہر گھر کے لیے قابل قبول ہو۔
- (3) عوام سے تعلق رکھنے اور قارئین کی پسند و ناپسند کو ملحوظ رکھتے ہوئے خبریں شائع کی جانی چاہئیں۔
- (4) ہمیشہ یہ بات ذہن میں رہے کہ ایک ہی سکہ کے دو رخ ہوتے ہیں، لہذا خبروں کو اعتدال پسندی کے ساتھ دیانتدارانہ اور آزادانہ انداز میں پیش کیا جانا چاہیے۔
- (5) اپنے مزاج پر ناگوار گزرنے والی تنقیدوں کو بھی برداشت کر لینا چاہیے اور اخبار کے تمام عملے کو حد درجہ روادار ہونا چاہیے۔ ایک صحافی کا تعصب اور جانبداری سے کوئی تعلق نہیں ہونا چاہیے۔
- (6) اخبار کو چاہیے کہ وہ ملک کے دستور، قانونی نظام اور قومی مفادات کی حفاظت کرے، عوام کی نگہبانی کرے اور انسانی حقوق اور انسانی اقدار کا تحفظ کرے۔
- (7) یاد رہے کہ خبر مقدس ہوتی ہے۔ خبر میں کوئی ہیر پھیر یا توڑ مروڑ نہیں ہونی چاہیے۔
- (8) البتہ خبر کی تشریح یا اس پر تبصرہ ادارہ یا مضامین اور مراسلات کے ذریعہ کی جاسکتی ہے۔ جہاں تک ہو سکے خبروں کو غیر جانبداری اور شفاف انداز میں پیش کیا جانا چاہیے جس میں تعصب کا کوئی شائبہ تک نہ ہو۔
- (9) سماجی مسائل و تنازعات سے متعلق خبروں کے معاملہ میں تعمیری پہلو کو اجاگر کرنے کی کوشش ہونا چاہیے۔
- (10) وسیع تر سماجی پالیسی اختیار کی جانی چاہیے کیونکہ تمام انسانیت، ہمدردی اور مفاہمت کی متمنی ہوتی ہے۔
- (11) ایمانداری اور وفاداری، ان دو اوصاف کی ایک صحافی کے لیے شدید ضرورت ہوتی ہے۔ نیک مقاصد کے لیے جدوجہد کرنے کا حوصلہ بھی ضروری ہے۔
- (12) صحافت اب ایک صنعت یعنی انڈسٹری بن گئی ہے اور اخبار تجارتی شے بن گیا ہے۔ ماضی کی طرح اب وہ کسی نظریہ یا فلسفہ پر مبنی مشن نہیں رہا، لہذا اخبار کے تجارتی و معاشی مفادات کے ساتھ قارئین کے مفادات کو بھی ترجیح دی جانی چاہیے۔ تجارتی نکتہ نظر سے دیکھا جائے تو یہ ضروری ہے کیونکہ اخبار کا دار و مدار قارئین پر منحصر ہوتا ہے۔

1.11 پریس کونسل آف انڈیا کی ہدایات

عوام کی خدمت صحافت کا بنیادی مقصد ہوتا ہے۔ خبروں، اطلاعات اور مفاد عامہ سے تعلق رکھنے والی معلومات دیانتدارانہ اور غیر جانبدارانہ انداز میں تہذیب و شائستگی کے ساتھ عوام تک پہنچاتے ہوئے اخبارات، 'میگزین اور دیگر ذرائع ابلاغ' سماجی خدمت انجام دیتے ہیں اور دینا چاہیے۔ اس مقصد کے پس منظر میں صحافت کے لیے ایسے رہنما اصول وضع کیے گئے ہیں جو عالمی سطح پر مسلمہ ہیں لہذا ذرائع ابلاغ سے توقع کی گئی ہے کہ وہ اپنے آپ کو حسب ذیل اصولوں کا پابند بنالیں گے جس کے سبب اعلیٰ صحافتی اقدار کا احترام رائج ہو سکے۔

(1) سچائی و دیانتداری:

اخبارات و رسائل کو چاہیے کہ وہ غیر درست، بے بنیاد، من گھڑت، گمراہ کن اور مسخ شدہ اطلاعات، معلومات و خبروں کی اشاعت سے گریز کریں۔ بنیادی مسائل و موضوعات کے تمام پہلوؤں کو خبر میں اجاگر کریں اور انہیں پھیلانے کے بجائے حقائق پیش کریں۔

(2) ماقبل اشاعت تحقیق:

مفاد عامہ سے تعلق رکھنے والی رپورٹ یا مضمون حاصل ہونے کے بعد اس کے اثرات و مضمرات کا جائزہ لینا چاہیے۔ ایڈیٹر کو چاہیے کہ خبر، رپورٹ اور مضامین میں پیش کیے گئے معلومات و اطلاعات کی دیگر ذرائع ابلاغ سے جانچ کرے۔ اگر ضرورت پڑے تو رپورٹ میں ترمیم کرتے ہوئے اخبار میں شائع کرے۔ واقعہ یا خبر کے بارے میں حقیقت کیا ہے وہ پیش کیا جانا چاہیے اور واقعات کو مخصوص رنگ دینے کی کوشش نہیں کی جانی چاہیے۔

(3) اہانت آمیز تحریر سے گریز:

اخبارات کو ایسا مواد ہرگز شائع نہیں کرنا چاہیے جو واضح طور پر اہانت آمیز ہو اور جس کے خلاف ہتک عزت کا مقدمہ دائر کرنے کی گنجائش پیدا ہو۔ اگر کسی فرد یا ادارہ کے خلاف کوئی رپورٹ مستند ذرائع سے درست ثابت ہوتی ہے نیز یہ کہ وہ عوام کے مفاد میں ہے تو ایسی رپورٹ کی اشاعت میں کوئی قباحت نہیں ہے۔

اگر کوئی خبر عوام کے مفاد میں نہ ہو تو سچائی اور حق پرستی کی بنیاد پر کسی بھی شہری کے خلاف قابل اعتراض اور قابل اہانت اطلاعات شائع نہیں کیا جانا چاہیے۔ ان لوگوں کے خلاف جو اب اس دنیا میں نہیں، کسی شخصی ریمارک کی اشاعت سے گریز کیا جانا چاہیے۔ البتہ عوام کے مفاد میں کبھی کبھی ایسا کیا جاسکتا ہے۔

اخبارات کو صحافتی اصول اور اقدار کا پاس و لحاظ کرنا چاہیے۔ کسی بھی شہری کی کردار کشی سے گریز ضروری ہے۔ کسی ملزم کے لیے قاتل یا مجرم جیسے الفاظ کا استعمال نہیں کرنا چاہیے جب تک کہ اس کے خلاف الزامات ثابت نہ ہوں۔

(4) حقوق انفرادی آزادی:

صحافی کو کسی شخص کی انفرادی آزادی میں مداخلت نہیں کرنی چاہیے تاہم اگر اس میں عوام کا مفاد پوشیدہ ہو تو انفرادی حق آزادی خود بخود سلب ہو جاتی ہے اور صحافت کو اس شخص کے کردار پر تبصرہ کا حق پہنچتا ہے۔ حقوق انفرادی آزادی کے زمرہ میں کسی شخص کا مکان، اس کا خاندان، مذہب، صحت، نجی زندگی، نجی معاملات، آمدنی اور جنسی امور شامل ہیں۔ عوامی مفادات کی اگر بات آتی ہے تو شخص کے مذکورہ معاملات اجاگر کئے جاسکتے ہیں۔

(5) شناخت و نشاندہی میں احتیاط:

جرائم کی رپورٹنگ میں یعنی عصمت ریزی، خواتین کا اغواء، خواتین اور بچوں کا جنسی استحصال؛ کسی خاتون کے کردار؛ اس کی عفت اور اس کی نجی زندگی کے تعلق سے شکوک و شبہات کا معاملہ ہو یا اس تعلق سے کوئی رپورٹ ہو تو اس صورت میں متاثرہ خاتون یا خواتین و بچوں کی شناخت و نشاندہی اور ان کے نام ظاہر کرنے سے گریز ضروری ہے۔ بلکہ ان کی تصویر بھی شائع نہیں کی جانی چاہیے۔

(6) انٹرویو اور فون پر بات چیت کی ریکارڈنگ:

کسی بھی شخص کی بات چیت کو اس کی اجازت اور اس کے علم میں لائے بغیر ریکارڈ نہیں کیا جانا چاہیے۔ تاہم کسی قانونی کارروائی میں جرنلسٹ کی مدافعت کے لیے اور دیگر نیک مقاصد کے لیے خفیہ ریکارڈنگ کی جاسکتی ہے۔ کسی جرم میں ملوث شخص یا عدالت کی جانب سے مجرم ٹھہرائے گئے شخص

کے افراد خاندان کی شناخت اور ان کے نام ظاہر نہیں کیے جانے چاہیے کیونکہ وہ بے قصور ہوتے ہیں۔

(7) تصحیح، وضاحت و معذرت خواہی:

اخبار کی اشاعت کے بعد کسی خبر میں غلطی کی نشاندہی ہو؛ غلط اطلاع ہونے کی تصدیق ہو یا کسی خبر کے بارے میں غلط تاثرات پیدا ہونے کا اندیشہ ہو تو ایسی صورت میں اخبار کے کسی صفحہ پر نمایاں طریقے سے تصحیح کو اظہار افسوس یا معذرت خواہی کے ساتھ شائع کیا جانا چاہیے۔

(8) جواب دینے کا حق:

اگر کسی خبر کی اشاعت سے کسی شخص کے جذبات مجروح ہوئے ہوں تو اس شخص کا جواب مفت اور اور مکمل ایڈیٹنگ کے بغیر یا مناسب ایڈیٹنگ کے ساتھ شائع کیا جانا چاہیے، تاہم اگر قارئین کے مکتوب اور وضاحت میں ایڈیٹر کو اس میں پیش کیے گئے حقائق پر شبہ ہو تو وہ مکتوب کے ساتھ ذیل میں اپنا تبصرہ بھی شائع کر سکتا ہے۔ اگر متاثرہ شخص پر لیس کانفرنس طلب کرتے ہوئے جواب دیتا ہے تو ایڈیٹر کو اختیار ہے کہ وہ اسے شائع کرے یا نہ کرے۔

(9) مراسلات:

مراسلات کے کالم میں اگر کسی موضوع پر بحث چھڑ جاتی ہے تو تمام مراسلات شائع کرنا ایڈیٹر کے لیے لازمی نہیں ہوتا بلکہ چند منتخبہ مراسلات شائع کر کے وہ جب چاہے بحث کے سلسلے کو بند کر سکتا ہے۔

(10) عریانیّت و فحش سے گریز:

اخبارات اور صحافیوں کو چاہیے کہ وہ ایسی خبر یا رپورٹ شائع نہ کریں جس میں عریانیّت، فحش اور بدکلامی کا پہلو ہو اور قارئین پر گراں گزرے۔ اخبارات کو ایسے اشتہارات شائع نہیں کرنا چاہیے جن میں خواتین کو عریاں انداز میں پیش کیا گیا ہو، خواتین کو ایک تجارتی شے کی طرح پیش کیا گیا ہو، تجارتی مقاصد کے لیے اگر کسی اشتہار میں خواتین کو ان کے جنسی اعضاء کو ابھارتے ہوئے پیش کیا گیا تو ایسے اشتہارات شائع نہیں کیے جانے چاہیے۔

1.12 خلاصہ

اخبار کے دفتر میں شعبہ ادارت کی کیا اہمیت ہوتی ہے، اس شعبہ میں کتنے سیکشن ہوتے ہیں، کس سیکشن میں کس نوعیت کا کام ہوتا ہے اور ادارتی شعبہ میں کس طرح سے عہدوں کی درجہ بندی کی گئی ہے اس سلسلہ میں تمام تفصیلات سے ہم آپ کو واقف کرا چکے ہیں۔ خبریں جمع کرنے کا علمدہ نظام ہوتا ہے۔ دراصل اخبار کے دفتر میں ادارتی شعبہ 3 اہم حصوں میں منقسم ہوتا ہے۔ ایک سیکشن وہ ہوتا ہے جہاں خبریں جمع کی جاتی ہیں جسے نیوز بیورو کہا جاتا ہے، نیوز بیورو کا ایک سربراہ ہوتا ہے جسے چیف آف نیوز بیورو کہا جاتا ہے۔ اس کے ماتحت نامہ نگاروں کی ٹیم خبریں جمع کرتی ہے۔ اس کے علاوہ قومی اور بین الاقوامی خبریں ایجنسیوں کے ذریعہ بھی خبریں حاصل ہوتی ہے۔ بیورو اور ایجنسیوں کے ذریعہ حاصل ہونے والی خبروں کو نیوز روم میں یعنی ایڈیٹریل ڈیسک پر منتقل کیا جاتا ہے۔ ایڈیٹریل ڈیسک پر جس کا سربراہ ایڈیٹر، ایگزیکٹو ایڈیٹر یا نیوز ایڈیٹر ہوتا ہے خبروں کو ان کی نوعیت کی مناسبت سے علمدہ علمدہ کر کے متعلقہ ایڈیٹروں کے حوالے کرتا ہے جہاں ان کی ایڈیٹنگ کی جاتی ہے۔ مثلاً اگر خبر اسپورٹس کی ہے تو خبر کو اسپورٹس ڈیسک کے حوالے کیا جاتا ہے۔ اس طرح سے اگر خبر تجارتی نوعیت کی ہے تو اسے بزنس ڈیسک کے حوالے کیا جاتا ہے۔ ایڈیٹر انچیف کے ماتحت ایگزیکٹو ایڈیٹر، سینیئر ایڈیٹر، ایسوسی ایٹ ایڈیٹر، مینیجنگ ایڈیٹر، سینیئر سب ایڈیٹر، سب ایڈیٹر یا اسٹنٹ ایڈیٹر اور پروف ریڈر خدمات انجام دیتے ہیں۔ تجربہ، صلاحیت، لیاقت، تعلیمی قابلیت، پیشہ میں مہارت اور کام کی نوعیت کے اعتبار سے ادارتی شعبہ میں عہدوں کی درجہ بندی کی جاتی ہے اور اسی مناسبت سے انہیں ذمہ داریاں سونپی جاتی ہیں۔ آپ اس اکائی میں یہ بھی دیکھ چکے ہیں کہ اخبار کے ایڈیٹر کیا رول ادا کرتے ہیں اور ان کے کیا اوصاف ہوتے ہیں۔ ہم نے

اختصار کے ساتھ یہ بھی آپ کو بتا دیا ہے کہ ادارتی شعبے میں ہی مضامین، اداریہ اور مراسلت کے لئے علیحدہ سیکشن ہوتا ہے کیونکہ اخبار میں 12 اہم حصے ہوتے ہیں ایک خبروں کا اور دوسرا ویوز کا یعنی نظریات، خیالات، آراء اور تبصرہ کا۔ ہر اخبار کی اپنی علیحدہ پالیسی ہوتی ہے۔ ہر اخبار کے قارئین یعنی ٹارگیٹ آڈینس علیحدہ ہوتے ہیں۔ قارئین اور صحافت کے اصولوں کو پیش نظر رکھتے ہوئے اخبار کا ایڈیٹر پالیسی بناتا ہے۔ پالیسی میں تمام باتیں طے کی جاتی ہیں کہ کس سیاسی جماعت کی حمایت کی جائے انتخابات میں حکمت عملی کیا ہو اور مختلف واقعات سماجی، معاشی اور مذہبی مسائل پر اخبار کا کیا موقف ہو؟

ادارہ کی پالیسی کے علاوہ ہم یہ بھی واضح کر چکے ہیں کہ اخبارات کے لئے پریس کونسل آف انڈیا کے رہنما اصول کیا ہیں۔ پریس کونسل آف انڈیا نے ذرائع ابلاغ کے لئے کچھ اصول مقرر کئے ہیں جس پر عمل ضروری ہے کیونکہ عام مشاہدہ میں یہ بات آتی ہے کہ اخبارات آزادی صحافت کے نام پر شخصی آزادی سلب کر لیتے ہیں۔ اہانت آمیز تحریریں شائع کرتے ہیں۔ لہذا اخبارات کو مشورہ دیا گیا ہے کہ وہ شخصی آزادی کا احترام کریں۔ سماجی برائیاں نہ پھیلائیں بلکہ ان کو روکنے کی کوشش کریں۔ ملک میں فرقہ وارانہ ماحول و سماجی ہم آہنگی امن و امان برقرار رکھنے کی کوشش کریں۔ ملک کے مفادات کا تحفظ کریں۔ غرض کہ پریس کانفرنس کونسل آف انڈیا نے صحافت کو ذمہ دارانہ اور تعمیری رول ادا کرنے کا مشورہ دیا ہے۔

1.13 فرہنگ

(1)	وائر سروس	خبر رساں ایجنسیوں کو دائر سروس کہا جاتا ہے؟
(2)	بیٹ (Beat)	جیسے پی ٹی آئی، یو این آئی، اے پی، اے ایف پی اور رائٹر کسی خاص موضوع یا واقعہ پر نامہ نگاری کی رپورٹنگ کو بیٹ کہا جاتا ہے۔
(3)	اسائنمنٹ	چیف آف نیوز بیورو نامہ نگار کو کسی واقعہ کی رپورٹنگ کی جو ذمہ داری سونپتا ہے اسے اسائنمنٹ کہتے ہیں۔
(4)	نیوز روم	اخبار کے دفتر میں خبروں کی ایڈیٹنگ کا علیحدہ کمرہ یا سیکشن ہوتا ہے۔ اسے نیوز روم کہا جاتا ہے۔
(5)	نیوز کاپی	خبر کے مسودہ یا رپورٹ کو نیوز کاپی کہتے ہیں۔
(6)	لائبل (libel)	اہانت آمیز تحریر کو جس پر قانونی گرفت ہو سکتی ہے لائل کہا جاتا ہے۔
(7)	Slang	ایسے الفاظ جو غیر شائستہ ہوں اور جو تحریر میں نہیں لائے جاتے۔ اسے Slang کہا جاتا ہے۔
(8)	Feedback	کسی بھی واقعہ پر عوام یا قارئین کا رجحان یا رد عمل معلوم کرنے کو Feedback کہا جاتا ہے۔
(9)	Freelancers	ایسے رپورٹرز جو کسی بھی اخبار یا نیوز ایجنسیوں میں ملازم نہیں ہوتے بلکہ آزادانہ رپورٹنگ کرتے ہوئے معاوضہ لیتے ہیں وہ Freelancers کہلاتے ہیں۔
(10)	Bureau	اخبار کے دفتر میں رپورٹنگ کا وہ شعبہ جہاں اخباری نمائندے اور نامہ نگار خبریں پہنچاتے ہیں۔

1.14 نمونہ امتحانی سوالات

ان سوالات کے جواب 30-30 سطروں میں تحریر کیجئے۔

- (1) اخبار کے دفتر میں ایڈیٹریل ڈیسک اور نیوز بیورو کیا فرائض انجام دیتے ہیں؟
- (2) شعبہ ادارت میں مختلف عہدوں کا کیا رول ہوتا ہے؟
- (3) ایڈیٹریل کیا ذمہ داریاں ہوتی ہیں؟

(4) اخبارات کے لئے پریس کونسل آف انڈیا کے ہدایات کیا ہیں؟

ان سوالات کے جواب 15-15 سطروں میں تحریر کیجئے۔

(1) ادارتی پالیسی کن بنیادوں پر وضع کی جاتی ہے؟

(2) ایڈیٹر کن خصوصیات کا حامل ہونا چاہئے؟

(3) ادارتی صفحہ پر مراسلات کی کیا اہمیت ہوتی ہے؟

(4) اخبار کے دفتر میں کس شعبہ کو ادارہ کی روح قرار دیا گیا ہے اور کیوں؟

1.15 سفارش کردہ کتابیں

(1) دی پروفیشنل جرنلزم جان جو یا سبرگ

(2) نیوز پیپر اکنامکس اینڈ مینجمنٹ ٹی این سنڈھوانی

(3) اسٹریٹجک نیوز پیپر مینجمنٹ کوراڈسی فنک

اکائی-2 : خبر لکھنے کا طریقہ

تمہید	2.1
خبر لکھنے کا طریقہ	2.2
الٹا اہرام	2.3
ابتدائیہ	2.4
ابتدائیہ کے اہم اجزاء	2.4.1
کیا (What)	2.4.2
کہاں (Where)	2.4.3
کب (When)	2.4.4
کون (Who)	2.4.5
کیوں (Why)	2.4.6
کیسے (How)	2.4.7
غیر ضروری الفاظ سے احتراز	2.5
ایڈیٹنگ میں تہذیبی شناخت کا لحاظ	2.6
خلاصہ	2.7
فرہنگ	2.8
نمونہ امتحانی سوالات	2.9
سفارش کردہ کتابی	2.10

2.1 تمہید

اس اکائی میں بتایا گیا ہے کہ خبروں کی ادارت نگاری نیز خبروں کی تحریر میں کون کون سی باتیں اہم ہوتی ہیں اور پھر انہیں کس طرح سے لکھا جائے۔ اس اکائی کے مطالعہ کے بعد آپ ادارت نگاری یا اس کی تحریر کے طریقے سے واقف ہو جائیں گے۔ خبروں میں الٹا اہرام کسے کہتے ہیں، ابتدائیہ کیا ہوتی ہے اس کے اجزائے ترکیبی کیا ہیں، اس کا بھی ذکر کیا گیا ہے اور خبروں کی ادارت یا تحریر کے وقت غیر ضروری الفاظ اور تفصیلات سے کیسے بچا جاسکتا

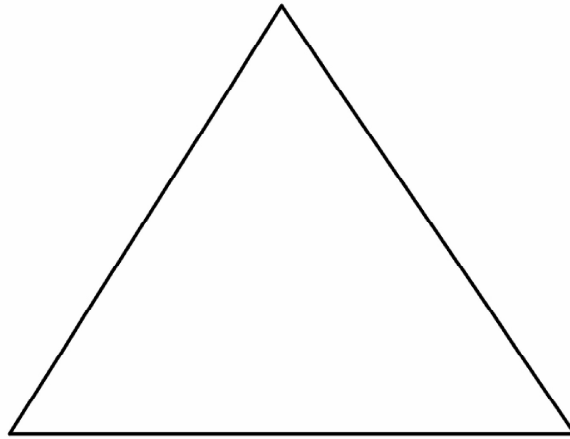
ہے اور بچنا کیوں ضروری ہے اس پر بھی روشنی ڈالی گئی ہے۔ آخر میں امتحانی سوالات کے نمونے دیئے گئے ہیں اور فرہنگ بھی۔ تاکہ مشکل الفاظ کو سمجھ سکیں اس کے علاوہ کچھ کتابوں کے نام بھی دیئے گئے ہیں تاکہ ان کے مطالعہ سے آپ کی معلومات میں مزید اضافہ ہو سکے۔

2.2 خبر لکھنے کا طریقہ

خبریں دو طرح سے لکھی جاتی ہیں۔ پہلا طریقہ یہ ہے کہ کسی بھی واقعے کو اس کے زمانی یا واقعاتی ترتیب (Chronological Order) کے مطابق لکھا جائے۔ یعنی جس طرح سے کوئی واقعہ یا حادثہ واقع ہوا ہے اسی لحاظ سے اسے ترتیب دیا جائے۔ اس ترتیب کے اعتبار سے لکھی جانے والی خبریں دلچسپی سے خالی رہتی ہیں اور قارئین، سامعین یا ناظرین کو متوجہ نہیں کر پاتیں، شروع میں خبریں لکھنے کا یہی طریقہ رائج تھا۔ جنگ عظیم کے بعد یہ طریقہ بالکل بدل گیا۔ خبر لکھنے کا دوسرا طریقہ یہ ہے کہ کسی واقعہ یا حادثہ کی خبر منطقی ترتیب یا بلحاظ اہمیت ترتیب (Logical Order) میں لکھی جائے۔ یہ طریقہ اوپر بتائے گئے پہلے طریقے سے بالکل الٹا ہے۔ اس میں واقعہ کی اہمیت اور دلچسپی پر خاص توجہ دی جاتی ہے۔ اس طریقہ تحریر میں واقعے کی سب سے اہم بات سے خبر کی شروعات کی جاتی ہے۔ اس کے بعد اہم، کم اہم اور آخر میں غیر اہم باتیں لکھی جاتی ہیں۔ خبر لکھنے کے اس طریقہ ہی کو ”الٹا اہرام“ (Inverted Pyramid) کا طریقہ کہا جاتا ہے۔ خبروں کی ادارت کے وقت بھی اسی طریقے پر عمل کیا جاتا ہے۔ آج کل یہی طریقہ رائج ہے جس کا تفصیلی ذکر آگے آئے گا۔

2.3 ”الٹا اہرام“ (Inverted Pyramid)

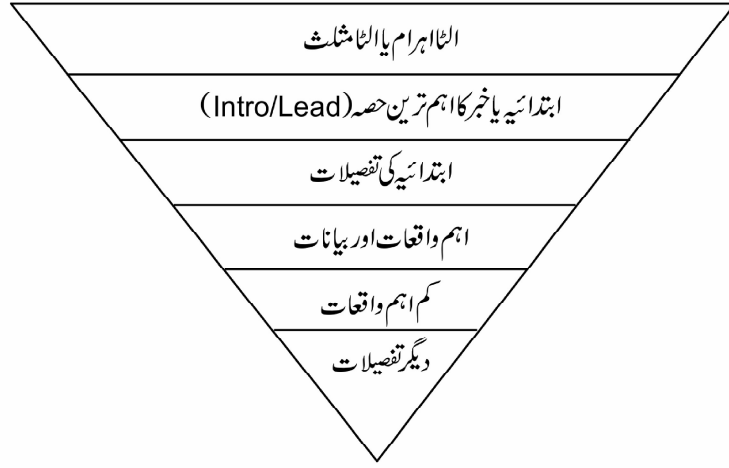
خبر لکھنے کا فی الحال یہی طریقہ رائج ہے۔ اسے ”الٹا اہرام“، ”اہرام معکوس“ یا ”الٹا مثلث“ بھی کہتے ہیں۔ جیسا کہ بتایا جا چکا ہے کہ خبر لکھنے یا ادارت نگاری کے اس طریقے میں خبر کی شروعات واقعہ کی سب سے اہم بات سے کی جاتی ہے۔ اس کا مقصد یہ بھی ہوتا ہے کہ قارئین مصروفیت کی وجہ سے اگر پوری خبر نہ پڑھ سکیں تو ابتدائی چند سطروں ہی سے خبر کی روح سے واقف ہو جائیں۔ اس طریقہ تحریر کو ”اہرام“ (Pyramid) کا نام کیوں دیا گیا؟ آپ سبھی مصر کے فرامین کے مقبروں سے واقف ہوں گے اور ان کے قصبے بھی سنے ہوں گے جن کی شکل تکونی یا مخروطی ہوا کرتی ہے۔ نیچے اس کا نقشہ دیا جا رہا ہے:



اہرام مصر

لیکن جب ہم اخبار کے لیے کوئی خبر لکھتے ہیں تو اس کی سات الٹی ہوتی ہے۔ اسی لیے اسے ”الٹا اہرام“ کہتے ہیں۔ اس کا نقشہ اور تفصیلات ذیل

میں دی جا رہی ہیں:



خبر کی مذکورہ ساخت کے اعتبار سے ابتدائی سطروں ہی میں خبر پوری جامعیت کے ساتھ بیان کر دی جاتی ہے۔ یہ ایک اہم فن ہے۔ ابتدائی سطور ایسی پرکشش ہونی چاہئے کہ قارئین خبر کی نوعیت سے واقف ہو جائیں۔ دنیا بھر میں آج کل اخبارات اسی ”الٹے اہرام“ کے طریقہ پر عمل کرتے ہیں کیونکہ خبر کی اہم بات کو جلد از جلد قارئین تک پہنچانے کے لیے یہ ایک بہترین طریقہ ہے۔

اخبارات کے شروعاتی دور میں خبریں واقعاتی ترتیب کے اعتبار سے لکھی جاتی تھیں جس میں غیر اہم باتیں پہلے آ جاتی تھیں اور اہم خبر بعد میں۔ اسی لیے ایسی خبروں کو شروع سے آخر تک پڑھنا ضروری ہوتا ہے۔ جنگ عظیم تک خبر نگاری کا یہی طریقہ جاری رہا۔ لیکن جنگ عظیم کے دوران اس میں تبدیلی آ گئی۔ جنگ عظیم کے دوران اخبارات کے لیے خبریں تار سے بھیجی جاتی تھیں۔ جنگ کی وجہ سے اکثر و بیشتر مواصلاتی نظام درہم برہم ہو جاتا تھا۔ ایسی صورت میں کبھی بھی رابطہ منقطع ہونے کا خدشہ بنا رہتا تھا۔ رابطہ منقطع ہو جانے کی صورت میں پوری کی پوری خبر اخبارات یا خبر رساں ایجنسیوں کے دفاتر تک نہیں پہنچ پاتی تھی۔ لہذا واقعاتی ترتیب کے لحاظ سے لکھی گئی خبریں ادھوری رہ جاتی تھیں۔ واقعہ کی اہم بات رہ جاتی تھی اور ادھوری خبر شائع نہیں ہو سکتی تھی۔ ایسی صورت میں خبروں کی اس طریقہ تحریر کی خامیوں کا احساس ہوا۔

جب یہ طریقہ ناکام ثابت ہوا تو ماہرین نے منطقی یا واقعہ کی اہمیت کے لحاظ سے خبر ترتیب دینے کا مشورہ دیا۔ اسی طریقے کو ”الٹا اہرام“ کہا گیا۔ جب اس طریقے پر خبریں لکھی جانے لگیں تو اخبارات کے لیے آسانی یہ ہوئی کہ اگر چند سطریں بھی اخبار کے دفاتر میں پہنچ جاتی تو وہ خبر اشاعت کے قابل ہو جاتی تھی۔ جیسا کہ بتایا جا چکا ہے کہ اس ترتیب کے مطابق واقعہ کی اہم ترین باتوں کو ابتدائی سطروں میں بیان کر دیا جاتا ہے اور پھر دیگر تفصیلات دی جاتی ہیں۔ یہ طریقہ دنیا بھر میں بہت مقبول ہوا۔

خبروں کی ادارت میں بھی اسی طریقے کو ملحوظ رکھا جاتا ہے۔ خبر لکھنے کے اس طریقے کو فائدہ یہ بھی ہے کہ اس ترتیب میں لکھی گئی خبروں کا آخری پیرا گراف جگہ کی کمی کی وجہ سے نکالا بھی جاسکتا ہے۔ اس سے خبر متاثر بھی نہیں ہوگی کیوں کہ آخری پیرا گراف عام طور پر کم اہمیت کا حامل ہوتا ہے۔ لہذا اس کے نکالے جانے سے بھی خبر کے مجموعی تاثر پر کوئی فرق نہیں پڑتا ہے۔ ادارتی نقطہ نظر سے ایک اہم فائدہ یہ بھی ہے کہ ”سب ایڈیٹ“ کے لیے خبر کی سرخی بنانے کا کام آسان ہو جاتا ہے۔ کیوں کہ سرخی میں واقعہ کے سب سے اہم پہلو کا ذکر کیا جاتا ہے اور یہ عام طور پر ابتدائی سطروں سے لی جاتی ہیں۔ اس کے علاوہ بہت جلد یہ فیصلہ بھی کیا جاسکتا ہے کہ خبر کس صفحہ پر اور کس اہمیت کے ساتھ شائع کی جائے۔ قارئین کے لیے بھی یہی طریقہ زیادہ مفید ہے کیوں کہ ابتدائی سطور سے ہی انھیں خبر کا اندازہ ہو جاتا ہے اور وہ فیصلہ کر لیتا ہے کہ آیا وہ خبر پوری پڑھے یا نہیں۔ وہ اپنی دلچسپی کے اعتبار سے اس کا تعین کرتا ہے۔ اس طریقے میں ابتدائیہ (Intro or Lead) کی بڑی اہمیت ہوتی ہے اس کے لکھنے کے طریقہ کار کا ذکر آگے کیا جائے گا۔

خبر کے ابتدائی حصے کو ابتدائی کہا جاتا ہے۔ خبر کی کامیابی کا زیادہ اٹھارہ ابتدائی ہی پر ہوتا ہے۔ یہ عام طور پر ایک پیرا گراف یا چند جملوں میں یا 25 سے 30 الفاظ پر مشتمل ہوتا ہے۔ اسے خبر کا تعارف بھی کہہ سکتے ہیں۔ انگریزی میں اسے انٹرو (Intro) کہتے ہیں جو دراصل انٹروڈکشن (Introduction) کا مخفف ہے۔ اس میں کسی واقعے کے اہم ترین جزو کو بیان کیا جاتا ہے۔ ابتدائی کے لیے درج ذیل اصولوں پر عمل کیا جاتا ہے:

- 1- خبر کی نوعیت کی مناسبت سے ابتدائی لکھنا۔
- 2- ابتدائی سطور میں خبر کا اہم ترین عنصر آجائے اور قارئین پوری خبر پڑھنے پر مجبور ہو جائیں۔ ایسا نہ ہو کہ وہ شروع ہی میں بیزار ہو کر نہ لگیں اور آگے نہ بڑھیں۔
- 3- کوشش یہ ہونی چاہیے کہ ابتدائی کو مختصر سے مختصر رکھا جائے۔ یعنی اس میں 25 سے 30 الفاظ سے زائد نہ ہوں۔ ساتھ ہی دل کشی لانے کی کوشش کی جانی چاہیے۔
- 4- ابتدائی ہی میں خبر کا خلاصہ دینے کی سعی کرنی چاہیے۔

ابتدائی خبر کی جان ہوتی ہے۔ چنانچہ ابتدائی لکھنے پر خاص توجہ دی جاتی ہے اور اسے زیادہ سے زیادہ دلچسپ اور لائق مطالعہ بنایا جاتا ہے۔ خبر کی صورت میں جو چیز اخبار کے دفتر میں پہنچتی ہے اسے مناسب شکل و صورت اخبار کا ادارتی عملہ دیتا ہے۔ خبر کو بہتر سے بہتر انداز میں لوگوں تک پہنچانا صحافی کی ذمہ داری ہے۔ اس لیے ابتدائی کو زیادہ سے زیادہ پرکشش بنایا جانا چاہیے۔ یہ ہو سکتا ہے کہ ہر اخبار میں ”ابتدائی“ اپنی کامل شکل میں نہ سکے۔ ہو سکتا ہے کہ اس پر خصوصی توجہ نہ دی جاتی ہو۔ لیکن موجودہ دور میں ابتدائی نوٹسی کو غیر معمولی اہمیت دی جاتی ہے۔ اسے چست، درست، نتیجہ خیز اور دل کش بنایا جاتا ہے۔

ایک اور بات قابل لحاظ ہے کہ ابتدائی لکھتے وقت خبر کے مزاج پر دھیان دینا چاہیے۔ خبر اگر کسی حادثہ یا صدمہ سے متعلق ہو تو ابتدائی الفاظ سے اس کی وضاحت ہوتی ہو۔ ہمدردی جھلکتی ہو۔ خبر میں اگر مزاحیہ پہلو ہو تو لب و لہجہ اسی طرح کا اختیار کیا جاسکتا ہے۔ سنجیدہ خبروں میں سنجیدہ الفاظ سے کام لینا چاہیے۔ بہترین ابتدائی کے دو اہم تکنیکی فوائد بھی ہیں۔

1- اگر ابتدائی پر محنت صرف کر کے منظم اور منضبط انداز میں لکھا گیا ہے تو خبر کے آخری حصہ کو ضرورت پیش آنے پر حذف کرنے میں زیادہ سہولت رہتی ہے۔

2- ادارتی عملے کو سرخی تجویز کرنے میں آسانی رہتی ہے۔ اسے پوری خبر بار بار نہیں پڑھنا پڑتی۔

ابتدائی لکھتے وقت یہ دیکھنا ضروری رہتا ہے کہ خبر کی کیفیت کیا ہے۔ کون سی بات پر سب سے زیادہ توجہ دی جانی چاہیے اور تمام حالات کو کس قدر اختصار کے ساتھ لکھا جائے۔ اس پر زیادہ سے زیادہ مشق کرنا چاہیے۔ یہ بات اپنی جگہ درست ہے کہ اچھی ابتدائی تحریر کرنا کوئی آسان کام نہیں ہے لیکن مشق سے یہ فن آسانی کے ساتھ سیکھا جاسکتا ہے اس کے لیے خبر کو سمجھنے کی بہتر صلاحیت ہونی چاہیے۔ پہلے پیرا گراف میں 25 سے 30 الفاظ کے اندر خبر کی روح آجانی چاہیے۔ اس کے بعد رفتہ رفتہ آئندہ کے تین چار پیرا گراف میں خبر کی تفصیلات دی جاتی ہیں۔

2.4.1 ابتدائی کے اہم اجزاء:

خبر کے اٹلے اہرامی طریقہ تحریر میں ابتدائی کی اہمیت اور اس کی افادیت سے واقفیت حاصل کرنے کے بعد اب آگے بتایا گیا ہے کہ ابتدائی کے عناصر ترکیبی کیا ہیں؟ ابتدائی میں کیا کیا باتیں آجانی چاہئیں۔

جیسا کہ بتایا جا چکا ہے کہ ابتدائیہ خبر کا اہم ترین حصہ ہوتا ہے۔ اس میں چھ 'کاف' کا ہونا ضروری تسلیم کیا گیا ہے یعنی:

- | | | |
|---------|-------------|----------|
| 1- کیا؟ | 2- کہاں؟ | 3- کب؟ |
| 4- کون؟ | 5- کیوں اور | 6- کیسے؟ |

انگریزی میں اسے پانچ ڈبلیو اور ایک ایچ (5Ws & 1H) کہتے ہیں۔ یعنی:

- | | | |
|----------|-------------|----------|
| 1. What? | 2. Where? | 3. When? |
| 4. Who? | 5. Why? and | 6. How? |

دراصل ہر خبر میں انھیں چھ (6) سوالات کے جوابات دیے جاتے ہیں۔

کسی واقعہ یا حادثہ کی خبر پاتے ہی لوگوں کے ذہن میں اوپر بتائے گئے چھ (6) سوالات پیدا ہوتے ہیں۔ یہ انسانی فطرت ہے۔ انسان کے اس فطری جذبہ تجسس کی وجہ سے ہر خبر میں انھیں چھ (6) سوالوں کے جوابات دینے کی کوشش کی جاتی ہے۔ ابتدائیہ کے اجزاء یہی سوالات ہیں۔ جن کا مختصراً ذکر نیچے کیا جا رہا ہے:

2.4.2 کیا؟ (What?)

اخبارات کی زیادہ خبروں میں "کیا" کو اہمیت حاصل ہوتی ہے اور خبروں کی شروعات اس بات کی وضاحت سے ہوتی ہے کہ "کیا ہوا" اور ابتدائیہ کا آغاز اسی سوال کے جواب دینے سے ہوتا ہے۔

2.4.3 کہاں؟ (Where?)

اس کا مطلب یہ ہے کہ واقعہ کہاں ہوا۔ کچھ خبریں ایسی ہوتی ہیں جن میں کسی مقام کو اہمیت حاصل ہوتی ہے اور معمولی واقعات بھی خبر بن جاتے ہیں۔ کسی واقعہ میں انوکھا پن اگر مقام کی وجہ سے پیدا ہوا تو خبر کا آغاز بھی اسی سے کیا جاتا ہے۔

2.4.4 کب؟ (When?)

"کب" سے مراد واقعہ رونما ہونے کے وقت اور اس کی تاریخ سے ہے۔ لہذا اس قسم کی خبروں کی شروعات اسی کی اہمیت سے کی جاتی ہے۔ کبھی کبھی وقت اور تاریخ کی اہمیت کے پیش نظر ابتدائیہ کی شروعات بھی اسی اہم ترین پہلو کے بیان سے کی جاتی ہے۔

2.4.5 کون؟ (Who?)

اس کا مطلب ہے کہ واقعہ / حادثے سے کون وابستہ ہیں۔ یا کسی واقعہ میں کون لوگ ملوث ہیں۔ یا کون مشہور شخصیات وابستہ ہیں، تو ایسی صورت میں خبر کا آغاز بھی اسی سوال کے جواب سے ہوتا ہے۔ اس کے علاوہ کسی واقعہ یا حادثے میں متاثرہ افراد کون ہیں۔ ان کا تعلق کہاں سے ہے وغیرہ۔ اس کو "کون" کے تحت بتایا جاتا ہے۔ یا کسی واقعہ، اسکیڈنڈلس، رشوت خوری، دھوکہ دہی، گھپلے وغیرہ میں کون لوگ ملوث ہیں، خبر کو اسی اہمیت کے اعتبار سے پیش کیا جاتا ہے۔

2.4.6 کیوں؟ (Why?)

'کیوں' سے مراد کسی واقعہ یا حادثے کے پیش نظر آنے کے اسباب سے ہے۔ کبھی کبھی 'کیوں' یعنی 'سبب' کو بھی کسی واقعہ / حادثے میں بڑی اہمیت حاصل ہوتی ہے۔ ایسی صورت میں خبر کے ابتدائیہ ہی میں واقعے کے اسباب کا ذکر کیا جاتا ہے۔

2.4.7 کیسے؟ (How?)

اس کا مطلب یہ ہے کہ کوئی واقعہ / حادثہ کیسے پیش آیا۔ یعنی کبھی کبھی طریق کار کو اہمیت حاصل رہتی ہے اور اس کا بیان کرنا زیادہ دلچسپ اور اہم ہو جاتا ہے۔ لہذا ایسی خبروں میں ”کیسے“ یعنی طریق کار کی وضاحت شروع ہی میں کر دی جاتی ہے۔

خبروں کی تحریر یا ادارت کرتے وقت ”الٹا اہرام“ کے اصول کو اپنانا، اس طریقہ کار کی خصوصیات، اس کی اہمیت و افادیت نیز ابتدائی کی خصوصیات، ابتدائی لکھنے کا طریقہ اور ابتدائی کے اجزائے ترکیبی سے واقف ہو جانے کے بعد فن ادارت نگاری کی ایک اور اہم بات کا ذکر کرتے ہیں یعنی غیر ضروری الفاظ، تفصیلات یا الفاظی سے احتراز۔

2.5 غیر ضروری الفاظ سے احتراز

خبر لکھتے وقت یہ دھیان رکھنا چاہیے کہ آپ کے ذریعہ لکھا جانے والا ایک ایک لفظ بہت قیمتی ہے۔ لہذا ان کا صحیح استعمال کیسے کیا جائے۔ خبروں کی ادارت (ایڈیٹنگ) کرتے وقت اس بات کو ذہن نشین کر لینا چاہیے کہ خبروں میں غیر ضروری الفاظ، تفصیلات نہ آنے پائے کیوں کہ اس سے عوام کی دلچسپی زائل ہو جاتی ہے اور کبھی کبھی خبر کی معتبریت پر بھی سوال اٹھ سکتا ہے۔ لہذا خبر کو زیادہ سے زیادہ چست درست بنانا چاہیے۔ زبان و بیان میں کوئی جھول نہیں آنا چاہیے۔ محاوروں کا صحیح استعمال کرنا چاہیے۔ قواعد کا خیال رکھنا چاہیے۔ اصطلاحات کے معاملہ میں بھی محتاط رہنا چاہیے۔ جیسا کہ اوپر بتایا گیا کہ آپ کا ایک ایک لفظ قیمتی ہے اور ہر لفظ جو کچھ بھی چھپنے جا رہا ہے اس کا ایک اہم پیغام ہوتا ہے۔ اس سلسلہ میں درج ذیل اصولوں کو اپنایا جاسکتا ہے:

- 1- ضرورت سے زیادہ الفاظ کا استعمال نہیں کرنا چاہیے۔
- 2- چھوٹے چھوٹے آسان اور عام فہم الفاظ کا متبادل موجود ہوتے ہوئے بڑے اور بھاری بھر کم الفاظ کے استعمال سے بچنا چاہیے۔
- 3- اگر آسان اور سہل متبادل موجود ہو تو گنجلک یا ایک زائد معنی دینے والے الفاظ سے احتراز کرنا چاہیے۔
- 4- الفاظ کو اس کے حقیقی معنوں میں استعمال کرنا چاہیے۔ ’مم‘ پیچیدہ معنی دینے والے الفاظ کا استعمال نہیں کرنا چاہیے۔
- 5- خبروں کو عمومی رنگ دینے کے بجائے خصوصی بات پر توجہ دینی چاہیے۔
- 6- الفاظ کو ان کے صحیح تناظر میں استعمال کرنا چاہیے جس سے صحیح معنی اخذ کیے جاسکیں۔

مذکورہ اصولوں کے علاوہ کچھ اور باتیں بھی ہیں جن کو خبر لکھتے وقت یا اس کی ادارت کرتے وقت ذہن نشین رکھنا چاہیے۔ مثلاً اسم صفت کا بہت زیادہ استعمال نہیں کرنا چاہیے۔ اکثر اس کا اثر الٹا ہو جاتا ہے۔ اس سے خبر مضحکہ خیز بن سکتی ہے۔ خبر کے اصل حقائق کو پوری وضاحت اور شدت کے ساتھ بیان کرنا چاہیے جس سے اس کے خاطر خواہ ضروری اثرات مرتب ہوں۔ صفت کے زیادہ استعمال سے وضاحت اور شدت کے ساتھ بیان کرنا چاہیے کہ کیا خبر میں یہ ضروری ہے۔ اسی طرح اکتا ہٹ اور بیزاری پیدا کرنے والی زبان سے بھی پرہیز کرنا چاہیے اور جہاں تک ممکن ہو سکے تکرار سے بچئے۔ یعنی ایک ہی بات کو مختلف انداز اور الفاظ میں دہراتے رہنا مناسب نہیں۔

خبروں کی ایڈیٹنگ کرتے وقت غیر ضروری تفصیلات سے پرہیز کرنا چاہیے یعنی انھیں فلٹر کرنا ضروری ہوتا ہے۔ ایک صحافی کے لیے یہ معلوم کرنا مشکل نہیں کہ خبر میں ضروری کیا ہے اور غیر ضروری باتیں کیا ہیں؟ کبھی کبھی کام کے دباؤ کی وجہ سے یا پھر غفلت کی وجہ سے خبروں کو چست درست بنانے کے لیے جو ضروری کوششیں کی جانی چاہئیں، وہ نہیں ہو پاتیں۔ لفظوں اور جملوں کا درست استعمال مضمون کے تاثر کو دو بالا کر دیتا ہے۔ کوئی بھی صحافی جب کسی واقعہ کو قلمبند کرنے بیٹھتا ہے تو اس کے ذہن میں دو باتیں ہوتی ہیں۔ خیال اور زبان۔ جیسا کہ ہم نے دیکھا کہ خبر میں زبان کی بڑی اہمیت ہوتی ہے اور یہ جملوں نیز پیرا گراف کی ساخت کو تشکیل دیتی ہے۔ لیکن خیال پوری کہانی کے ڈھانچے کو ایک مشکل ڈھانچہ عطا کرتا ہے۔ لہذا کہانی کی ساخت وہ

بنیادی چیز ہوتی ہے جس سے قارئین میں آپ کے پیام کو سمجھتے ہیں۔

مشہور صحافی ڈیوڈ رینڈال (David Randall) اپنی کتاب ”دی یونیورسل جرنلسٹ“ (The Universal Journalist) میں بہترین

صحافتی تحریرات کے بارے میں لکھتے ہیں:

’کسی تحریر کا سب سے اہم حصہ وہ ہوتا ہے جو آپ کی تحقیق کی تکمیل اور صفحہ قرطاس پر پہلا لفظ لکھنے کے درمیان آپ کے دماغ میں گھومتا ہے۔

آپ نے اپنے تمام جمع کردہ مواد پر غور کیا اور فیصلہ کیا کہ یہ کیا ہے اور اس کے ساتھ آپ کو کس طرح کا معاملہ رکھنا ہے۔

کسی مضمون میں محض الفاظ جمع کرنا نہیں ہوتا بلکہ خیالات کو منظم کرنا ہوتا ہے۔ اگرچہ آپ کتنے ہی خوبصورت جملے تراشنے اور بذلہ سنجی میں ماہر

ہوں لیکن اگر کوئی واضح خیال نہیں ہے کہ آپ آخر کہنا کیا چاہتے ہیں تو وہ سب محض نمائش ہوگی۔‘

لہذا کسی خبر کو تحریر کرتے وقت یا اس کی ادارت کے وقت درج ذیل تین نکات پر توجہ دینی ضروری ہوتی ہے:

1- خبر کے عناصر کی نشاندہی جو قارئین، سامعین یا ناظرین کے لیے انتہائی دلچسپی کا باعث ہوتے ہیں۔

2- خبر کی ساخت یعنی اس کی پیشکش کا طریقہ ایسا ہو جس سے یہ عناصر جہاں تک ممکن ہو سکے زیادہ سے زیادہ مؤثر انداز میں آسکیں۔

3- خبروں کو اس انداز میں پیش کرنا چاہیے جس سے اس میڈیم کا زیادہ سے زیادہ بہتر استعمال ہو سکے جو آپ کے پیش نظر ہے۔ چاہے

وہ اخبار ہو، ریڈیو ہو یا کہ ٹیلی ویژن۔ اور وہ زیادہ سے زیادہ لوگوں کو دیر تک باندھے رکھ سکے۔

2.6 خلاصہ

اس اکائی کے مطالعہ کے بعد آپ کو خبروں کی ادارت نگاری میں یا پھر خبریں لکھتے وقت جن باتوں کا خیال رکھنا چاہیے اس کا انداز ہو گیا ہوگا۔

اس سلسلہ میں دیکھا یہ گیا ہے کہ اخبارات کے دفاتر میں بہت سی خبریں ایسی آتی ہیں جن کی بہت سخت ایڈیٹنگ کی ضرورت رہتی ہے، تبھی وہ خبریں قابل

اشاعت ہو سکتی ہیں۔ یہ بات ذہن میں ڈینی چاہیے کہ ایڈیٹنگ کے وقت خبر میں ”الٹا اہرام“ (Inverted Pyramid) کے طریقہ کار کو اپنانا ضروری اور

بہتر ہے۔ دفاتر میں جو خبریں موصول ہوتی ہیں ان میں اکثر و بیشتر اس طریقے کو ملحوظ نہیں رکھا جاتا۔ جب ہم الٹا اہرام کا طریقہ اپناتے ہیں تو یہ بھی دھیان

رکھنا چاہیے کہ خبر کے ابتدائی حصے (Intro) میں ’چھ کاف‘ کا آنا ضروری ہے، اسے انگریزی میں پانچ ڈبلیو اور ایک ایچ کہتے ہیں۔ یعنی کیا (What)‘

کہاں (Where)‘ کب (When)‘ کون (Who)‘ کیوں (Why) اور کیسے (How)۔ کسی بھی خبر کو پڑھتے وقت انسان کے ذہن میں جو سوالات

اٹھتے ہیں ان سب کا جواب اس سے مل جاتا ہے۔ ان اجزاء کے بغیر کوئی بھی خبر مکمل تصور نہیں کی جاتی۔ ابتدائی سطروں کی تحریر کے مختلف طریقے ہیں۔

واقعے میں جو چیز زیادہ اہمیت کی حامل ہوتی ہے اسی سے ابتدائی کی شروعات کی جاتی ہے۔ اسی طرح زبان و بیان پر بھی خصوصی توجہ دینی چاہیے۔

غیر ضروری الفاظ کے استعمال سے گریز کرنا چاہیے۔ ایسی تفصیلات سے بھی بچنا چاہیے جن سے قارئین اکتاہٹ محسوس کریں اور ان کی دلچسپی زائل

ہو جائے۔ لہذا غیر ضروری باتوں سے پرہیز کرنا چاہیے۔ زبان صاف، ستھری، سادہ اور دل چسپ ہو، لیکن عامیانه نہ ہو۔ آپ کا ایک ایک لفظ اہم اور قیمتی

ہے۔ لہذا الفاظ کے استعمال میں بہت ہی احتیاط کی ضرورت ہوتی ہے۔ سماج پر اس کے کیا اثرات مرتب ہوں گے اسے ہر صحافی کو پیش نظر رکھنا چاہیے۔

2.7 فرہنگ

ابتدائیہ خبر کا ابتدائی اہم ترین حصہ	:	Intro/Lead
منطقی ترتیب۔ خبر لکھنے کا وہ طریقہ جس میں واقعہ کی اہمیت کے اعتبار سے خبر ترتیب دی جاتی ہے۔	:	Logical Order
اہرام۔ فرامین مصر کے مقبرے	:	Pyramid

ساخت	:	ڈھانچہ بناوٹ۔
مثبت	:	مکون۔
حذف کرنا	:	نکال دینا۔
احتراز کرنا	:	پچنا، دور رہنا
مبہم	:	جو واضح نہ ہو۔
قرطاس	:	کاغذ، پیر

2.8 نمونہ امتحانی سوالات

درج ذیل سوالوں کے جواب تیس تیس سطروں میں لکھیے:

- 1- خبروں میں ’الٹا اہرام‘ کے طریقہ کار کی کیا اہمیت ہے؟
- 2- ابتدائی کے اجزائے ترکیبی بیان کیجیے؟
- 3- خبروں میں غیر ضروری الفاظ اور تفصیلات سے احتراز کیوں ضروری ہے؟ اور یہ بھی بتائیے کہ خبروں کو چست درست کیسے بنایا جاسکتا ہے؟

درج ذیل سوالوں کے جواب پندرہ پندرہ سطروں میں لکھیے:

- 1- خبروں میں ’چھ کاف‘ کے اصول کیا ہیں؟
- 2- خبروں میں ابتدائیہ (Intro) کی کیا اہمیت ہوتی ہے؟
- 3- ’الٹا اہرام‘ کا نقشہ بناتے ہوئے اس کی تفصیلات لکھیے؟

2.9 سفارش کردہ کتابیں

- 1- خبر نگاری
 - 2- رہبر اخبار نویسی
 - 3- فن ادارت
 - 4- پروفیشنل جرنلزم
 - 5- جرنلزم آن لائن
 - 6- ماڈرن اسٹوڈنٹس جرنلزم
 - 7- دی یونیورسل جرنلسٹ
 - 8- دی آن لائن جرنلسٹ
- شافع قدوائی
سید اقبال قادری
مسکین علی مجازی
ایم وی کامتھ
مانگ وارڈ
برون رائے
ڈیوڈ ریٹال
بی بی سی بینڈ بک۔

اکائی-3 : نیوز کاپی

3.1	تمہید
3.2	نیوز کاپی: تعریف اور اقسام
3.2.1	تعریف
3.2.2	نیوز کاپی کے اقسام
3.3	نیوز ایجنسیاں اور نیوز کاپیاں
3.3.1	رائٹر: نیوز کاپی کا نمونہ (بین الاقوامی خبر)
3.3.2	پی ٹی آئی: نیوز کاپی کا نمونہ (قومی خبر)
3.3.3	بھارت نیوز: نیوز کاپی کا نمونہ (مقامی خبر)
3.4	دستی خبریں یا ہینڈ آؤٹس
3.5.1	نیوز کاپی کا نمونہ
3.5	پریس ریلیز
3.5.1	نیوز کاپی کا نمونہ
3.6	خلاصہ
3.7	فرہنگ
3.8	نمونہ امتحانی سوالات
3.9	سفارش کردہ کتابیں

3.1 تمہید

اخبار کے مختلف شعبوں میں شعبہ ادارت کو خاص اہمیت حاصل ہے۔ روزانہ اخبار کے دفتر کو بہت سا مواد اشاعت کے لیے موصول ہوتا ہے جو فوری طور پر چھپنے کے لیے نہیں بھیجا جاتا بلکہ اس میں خبروں کا انتخاب کیا جاتا ہے پھر اس کو جانچا اور پرکھا جاتا ہے تاکہ خبر کی صحت سے متعلق کوئی شک و شبہ باقی نہ رہے۔ پھر اس کے متن کی نوک پلک سنواری جاتی ہے۔ سرخی تیار کی جاتی ہے، ابتدائی لکھا جاتا ہے، صفحہ اور کالم کا تعین ہوتا ہے تب کہیں وہ خبر کتابت یا کمپوزنگ کے لیے دی جاتی ہے۔ مواد کے حصول اور اشاعت سے قبل تمام مراحل کو ادارت کا نام دیا گیا ہے جسے Sub-editing یا Subbing بھی کہا

جاتا ہے۔ اس اکائی میں اخبار کے دفتر کو موصول ہونے والی مختلف نیوز کا پیوں اس کے خدو خال اور اس کے مختلف روپ بیان کیے جا رہے ہیں۔

3.2 نیوز کا پی تعریف اور اقسام

3.2.1 : تعریف۔

وہ تحریر جو اشاعت کے لیے تیار کی جاتی ہے اس کو مسودہ یا نیوز کا پی کہا جاتا ہے۔ جب کا پی کسی اخبار کے لیے تیار کی جاتی ہے تو اسے اخبار کے خصوصی ڈھنگ پر تیار کیا جاتا ہے۔

اخبار کے دفتر میں جب بھی کوئی مواد اشاعت کے لیے موصول ہوتا ہے تو سب سے پہلے کا پی ریڈر یا متعلقہ سب ایڈیٹر اس مواد کو دیکھتا ہے، اس کے معیار کا تعین کرتا ہے اور یہ بھی فیصلہ کرتا ہے کہ یہ مواد قابل اشاعت ہے یا نہیں؟ اگر موصولہ مواد قابل اشاعت ہے تو مواد کی ادارت کا کام شروع ہوتا ہے۔ متن کی اصلاح کرنا، نوک پلک سنوارنا، ابتدائی لکھنا، سرخی تجویز کرنا، پیرا گراف کی تقسیم، لب و لہجہ کی درستگی، ناموں کی صحت پر توجہ دینا، زبان اور قواعد کی رو سے عبارت کی تصحیح کرنا، طویل خبر کو مختصر کرنا، خبر کے اہم اجزاء کو روشن کرنا وغیرہ سب ایڈیٹر کے فرائض ہوتے ہیں اور اسے وہ انجام دیتا ہے۔ عام طور سے ایڈیٹنگ نیلی روشنائی سے کی جاتی ہے اس لیے ایڈیٹنگ کی کارروائی کو Blue Pencelling بھی کہا جاتا ہے۔

نیوز کا پی تیار کرتے وقت چند امور کا لحاظ رکھنا ضروری ہے، جیسے:

- ہمیشہ کاغذ کے ایک طرف ہی لکھنا چاہیے۔
- کاغذ کے چاروں طرف حاشیہ چھوڑا جائے تاکہ ادارت کے کام میں آسانی ہو۔
- پیرا گراف کا خاص خیال رکھیں۔
- نیا پیرا گراف شروع کرتے وقت یہ کوشش کیجئے کہ اس کا پہلا لفظ سابقہ پیرا گراف کے پہلے لفظ سے مختلف ہو۔
- نیا پیرا گراف کسی ہندسے سے شروع نہیں کرنا چاہیے۔ اگر کسی عدد سے شروع کرنا ضروری ہے تو اس کو حروف میں لکھنا چاہیے۔
- نیوز کا پی کے اوپری حصہ پر ایک تہائی کاغذ خالی چھوڑا جائے تاکہ کا پی ریڈر کو سرخی یا ذیلی سرخی تحریر کرنے میں سہولت ہو۔
- اگر کا پی ٹائپ یا کمپوز کر کے دی جا رہی ہے تو Double Space میں کمپوز کیا جائے۔
- اگر خبر ایک صفحہ سے زیادہ بڑی ہو تو صفحہ کے نیچے More لکھیے اور دوسرے صفحہ کے کونے پر خبر کا عنوان اور صفحہ نمبر لکھئے تاکہ کا پی ریڈر کو کوئی دشواری نہ ہو۔
- نظر ثانی کے دوران اگر کا پی میں درستی کرنے کی ضرورت محسوس ہو تو وہ بالکل اسی لفظ یا جملے کے اوپر واقع خالی جگہ پر لکھنی چاہیے۔
- اگر کسی جگہ پر مواد کا اضافہ کرنا ہو اور نیا مواد کافی طویل ہے تو اس صورت میں اس جگہ سے کاغذ کاٹ کر نیا مواد نئے کاغذ پر تحریر کر کے مناسب مقام پر چسپاں کر دینا چاہیے۔
- اس بات کی کوشش کی جائے کہ جہاں کاغذ ختم ہو وہیں پر جملہ بھی ختم ہو جائے۔
- جب خبر مکمل ہو جائے تو اس کے نیچے ختم شد لکھیں یا "#####" نشان بنایا جائے جس کا مطلب یہ ہے کہ خبر کا متن ختم شد ہے۔
- ہر ممکن کوشش کریں کہ نیوز کا پی نہایت صاف اور خوش خط ہو اگر درستگی کا عمل زیادہ ہو گیا ہو تو از سر نو کا پی تحریر کی جائے۔
- اس بات کا خیال رکھیں کہ نیوز کا پی کچھ اس حد تک مکمل ہو کہ کا پی ریڈر کو کم سے کم محنت کرنی پڑے۔

3.3.2 نیوز کاپی کے اقسام

اخبار کے دفتر کو مختلف ذرائع سے کاپیاں موصول ہوتی ہیں۔ چونکہ اخبار کے بیشتر صفحات پر نیوز ایجنسیوں سے حاصل ہونے والی خبر شائع ہوتی ہیں۔ لیکن اخبار کے رپورٹر، کرسپانڈنٹ سے موصول خبروں کے علاوہ پریس ریلیز، دستی مراسلے وغیرہ کی شکل میں بھی خبریں موصول ہوتی ہیں اور اخبار کی زینت بنتی ہیں۔ ذیل میں نیوز کاپی کے کچھ اہم اقسام اور ان کے نمونہ کی کاپی بھی پیش کی جا رہی ہے۔

3.3 نیوز ایجنسیاں اور نیوز کاپی

ایسے ادارے جو اخبار و رسائل کو خبریں، مضامین، نیچر، تصاویر اور دوسری قسم کا صحافتی مواد معاوضہ لے کر فراہم کرتے ہیں، انھیں خبر رساں ادارہ (News Agency) کہا جاتا ہے۔ یہ ادارے تجارتی بنیادوں پر کام کرتے ہیں۔ اگرچہ بعض خبر رساں اداروں کا مقصد نفع کمانا نہیں ہوتا، تاہم وہ اپنی خدمات کا معاوضہ لے کر اپنے اخراجات پورے کرتے ہیں۔

اخباروں کے لیے یہ ضروری نہیں ہوتا کہ وہ خبر رساں اداروں سے حاصل کردہ مواد من و عن شائع کریں بلکہ وہ اپنی ضرورت کے مطابق موصولہ مواد کو ایڈیٹنگ کے بعد استعمال کر سکتے ہیں۔

قومی اور بین الاقوامی سطح پر مختلف نیوز ایجنسیاں کام کر رہی ہیں۔ جن میں اے ایف پی (Agence France Presse) رائٹر (Reuters)، اسوسی ایٹیڈ پریس آف امریکہ، یونائیٹڈ پریس انٹرنیشنل، Kokusai قابل ذکر ہیں جب کہ ملک کے خبر رساں اداروں میں پی ٹی آئی، یو این آئی، بھارت سماچار وغیرہ شہرت رکھتے ہیں۔

خبر رساں ادارے ٹیلی پرنٹر کے ذریعہ انگریزی زبان میں خبریں ارسال کرتے ہیں۔ حالانکہ اب سیٹلائٹ کے ذریعہ بھی خبریں اور تصاویر موصول ہونے لگی ہیں۔ آپ کو یاد ہوگا کہ ٹیلی پرنٹر ایک ایسا آلہ ہوتا ہے جو ٹائپ رائٹر سے ملتا جلتا ہے۔ یہ دو قسم یعنی ٹرانسمیٹر اور ریسیور کا کام انجام دیتا ہے۔ خبر رساں اداروں کے دفاتر میں ٹرانسمیٹر نصب ہوتا ہے جس کا کام خبروں کی ترسیل ہے جب کہ اخباروں کے دفاتر میں ریسیور لگا ہوتا ہے، جو خبروں کی وصولی کا کام کرتا ہے۔ ٹیلی پرنٹر کے ذریعہ خبریں بھیجنے کے عمل کو Creed کہتے ہیں۔ کریڈ کے رموز و اسرار اور مخصوص علامتوں سے واقف ہو جائیں تو کریڈ پڑھنے میں کوئی دشواری نہیں ہوگی۔ ہر خبر کے اوپر اس کی قسم اور نمبر لکھا ہوتا ہے۔ اس کے علاوہ خبر بھیجنے کا وقت اور ٹائپ کرنے والوں کے نام ابتدائی حروف درج ہوتے ہیں۔ جب بھی کوئی بڑی اور لمبی خبر کریڈ کی جاتی ہے تو اسے حصوں میں بانٹ دیا جاتا ہے اور ہر حصہ پر ایک کلیدی لفظ اور حصہ کا نمبر درج ہوتا ہے اور آخر میں More لکھا ہوتا ہے۔ جب خبر کا آخری حصہ آ جاتا ہے تو آخر میں Ends درج ہوتا ہے۔ جب کوئی اہم خبر بھیجینی مقصود ہو تو Flash کے تحت خبر کا خلاصہ دیا جاتا ہے۔ غرض نیوز ایجنسی کے ذریعہ ٹیلی پرنٹر کے توسط سے نیوز کاپی موصول ہوتی ہے۔ بین الاقوامی، قومی اور مقامی نیوز ایجنسی کی نیوز کاپی کے نمونے آگے دیے جا رہے ہیں۔

3.3.1 رائٹر: نیوز کاپی کا نمونہ (بین الاقوامی خبر)

نیوز ایجنسی سے موصول ہونے والی بین الاقوامی خبر کی کاپی کا نمونہ نیچے دیا جا رہا ہے۔

Wed. 18 July 2007 - 4:39 A.M.

ZCZC

FN 72

CULTURAL - MOSCOW - AWARDS

Moscow, July 19 (Reuters) President Valdmir Putin has honoured six Indians with the

prestigious Pushkin Medal for their contribution in promoting and popularising Russian language and culture in India.

Directors of Russian language courses at the Russian Science and Culture Centres in Kolkata, Mumbai, Thiruvananthapuram and New Delhi - Madhavi Bhattacharya, Suniti Deshpande, Ratish Nair and Ritu Swamy respectively, have been conferred the honour a Kremlin release said here on Wednesday.

Professor Ramadhikari Kumari of JNU and senior lecturer of Delhi University's Salvonic and Finno-Ugric languages Ranjan Saxena have also been decorated by Putin with the medal named after the world famous Poet Alexander Pushkin.

REUTERS AM AD 1652

3.3.2 پی ٹی آئی نیوز کا پی کا نمونہ (قومی خبر)

پی ٹی آئی سے موصول ہونے والی قومی خبر کا نمونہ نیچے دیا جا رہا ہے:

C:\WIT\10 DEL 29.TXT 384 16:24 PTI

ZCZC

Muzaffar Del 29

Nikah-Internet

Islamic Seminary allows marriage through internet

Muzaffarnagar, July 10 (PTI) A leading Islamic seminary has ruled in favour of marriage through the internet, after a man asked if such weddings were valid.

However, the wedding will be valid only if it is performed in the presence of two witnesses, the Darul Uloom Deoband seminary said today, while allowing such marriage under Shariat law.

The 'Nikah' should be performed in the presence of two witnesses and a 'Wakil' who would solemnise the wedding by announcing the acceptance of the bride and groom. the fatwa department of the seminary said. The announcement will help the man marry his fiancée in the US, sources said.

Details about the couple were not immediately disclosed.

PTI CORR CSA RHL MGS 07101617 H

NNNN

3.3.3 بھارت نیوز: نیوز کا پی کا نمونہ (مقامی خبر)

مقامی خبر رساں ادارے سے موصول ہونے والی خبر کی کا پی کا نمونہ نیچے دیا جا رہا ہے:

حیدرآباد۔ 12 جولائی (بھارت نیوز) مجلس بلدیہ عظیم تر حیدرآباد کی تشکیل کے بعد جس کی وجہ سے حدود بلدیہ حیدرآباد میں تین گنا اضافہ ہو گیا ہے، اندازہ ہے کہ مالی سال 2007-08 کے دوران محصول جائیداد سے تقریباً چھ سو کروڑ روپوں کی آمدنی ہوگی۔ مجلس بلدیہ حیدرآباد کے جاریہ مالی سال کے موازنہ میں محصول جائیداد سے آمدنی کا تخمینہ 225 کروڑ اور سال ماقبل 210 کروڑ روپے لگایا گیا تھا۔ مجلس بلدیہ عظیم تر حیدرآباد کی تشکیل کی وجہ سے تقریباً 400 کلومیٹر کے مزید رقبہ کی عمارت اور اراضیات وغیرہ جس پر یہ ٹیکس عائد ہوتا ہے، اس ٹیکس کے دائرہ میں شامل ہو جائیں گے، لیکن محصول جائیداد سے غیر معمولی، تقریباً تین گنا اضافہ کی وجہ سے صرف رقبہ میں اضافہ نہیں بلکہ شہر میں اراضیات اور جائیدادوں کی قیمت آسمان چھونے کی وجہ سے ہے۔ نئے کمشنر اسپیشل آفیسر ڈاکٹر سی وی ایس کے راؤ کی پالیسی یہ ہے کہ جن علاقوں میں شہریوں کو بنیادی سہولتیں جیسے پینے کا پانی، اسٹریٹ لائٹ، ڈرنیج وغیرہ فراہم نہیں ہیں، ان سے محصول جائیداد اضافہ شرحوں کے ساتھ وصول کرنے کا کوئی جواز نہیں۔ اس کی بجائے جن علاقوں کی اہمیت تجارتی اساس پر اور

اراضی اور جائیداد کی قدر میں غیر معمولی اضافہ اور غیر معمولی بڑھے چڑھے کرایوں کی وجہ سے بہت زیادہ ہوتی ہے، ان علاقوں سے قدر کی بنیاد پر زیادہ محصول جائیداد حاصل کرنے کے بارے میں غور کیا جاسکتا ہے لیکن اس سلسلہ میں مقررہ معیاروں اور پیمانوں کی تفصیلات طے کرنی ہوں گی۔ عظیم تر بلدیہ علاقے شامل ہیں وہیں ساہیوال، کوٹلی، ایل بی نگر وغیرہ کئی ایسے علاقے بھی شامل ہوئے ہیں جو صاف و شفاف اور غیر معمولی ترقی یافتہ ہیں۔ جہاں رہنے والوں کو عصری آسائش اور سہولتیں مہیا اور مستقبل کے لیے انفراسٹرکچر کی فراہمی کے لیے ارب بارو پے صرف کیے جا رہے ہیں۔

3.4 دستی خبریں یا ہینڈ آؤٹس

ہینڈ آؤٹ: دراصل وہ خبر نامہ ہوتے ہیں جو حکومت، انتظامیہ، مختلف سرکاری شعبوں، صدر مملکت، گورنر، وزراء، اعلیٰ افسر اور مختلف اداروں کے تعلقات عامہ کے شعبے اخبارات کے لیے اشاعت کے واسطے جاری کرتے ہیں۔ انھیں پریس نوٹ بھی کہا جاتا ہے۔ جیسے یونیورسٹی، بینک، پی آئی بی، ریلوے، ہولڈنگ، ٹرانسپورٹ، مختلف کارپوریشنس وغیرہ اپنی کارکردگی اور سرگرمیوں سے متعلق خبر، فیچر، مضامین اور دوسرے معلوماتی مواد بھیجتے رہتے ہیں۔ رفاعی، ادبی اور ثقافتی تنظیمیں بھی اپنی سرگرمیوں کی اطلاعات بھیجتی ہیں۔

اخبارات میں شائع ہونے والی متعدد خبریں پریس نوٹ سے ماخوذ ہوتی ہیں اور رپورٹر اکثر اعداد و شمار کے لیے پریس نوٹ کا استعمال کرتے ہیں۔ پریس نوٹ راست طور پر اخبار کے دفتر کو بھیجے جاتے ہیں۔

3.4.1 نیوز کاپی کا نمونہ

نیچے نیوز کاپی کا نمونہ دیا جا رہا ہے:

”حیدرآباد۔ 9 جولائی (پریس نوٹ) حکومت نے آج سرکاری امدادی اعلیٰ تعلیمی اداروں میں متعدد اصلاحات رو بہ عمل لانے کا فیصلہ کیا ہے جن میں انٹرمیڈیٹ میں پیشہ ورانہ تعلیم پر توجہ مرکوز کرنا بھی شامل ہے۔ وزیر تعلیم ڈی سرینواس نے انٹرمیڈیٹ ایجوکیشن پر منعقدہ سمینار سے خطاب کرتے ہوئے سال 2008-09 سے پیشہ ورانہ کورس میں داخلوں کے لیے انٹرمیڈیٹ کے سال دوم کے ان تمام طلباء کے محصلہ نشانات کا 25 فیصد وٹچ فراہم کرنے کے فیصلہ کا اعلان کیا جو ایسٹ (EAMCET) میں شرکت کریں گے۔ انھوں نے بتایا کہ حکومت سنٹرل بورڈ آف سیکنڈری ایجوکیشن کے کلیدی نصاب کو اپنانے پر بھی غور کر رہی ہے تاکہ طلباء قومی سطح پر مسابقت کے قابل بن سکیں۔ انھوں نے والدین کی جانب سے اپنے بچوں کے لیے صرف میڈیکل یا انجینئرنگ کی تعلیم کی خواہش کی مذمت کی اور کہا کہ ایسے دوسرے بھی شعبے ہیں جن میں مہارت حاصل کی جاسکتی ہے۔“

3.5 پریس ریلیز

اخبار کے دفتر کو موصول ہونے والی نیوز کاپی میں پریس ریلیز بھی شامل ہے جس کو اخباری مراسلے بھی کہا جاتا ہے جو اخبارات اور رسائل، ریڈیو اور ٹیلی ویژن نیز خبر رساں ایجنسیوں کے دفاتر میں ملک کے مختلف سرکاری، نیم سرکاری، خود مختار یا نجی اداروں، سیاسی اور سماجی جماعتوں وغیرہ کی طرف سے اور بعض اوقات انفرادی اشخاص کی طرف سے بھیجے جاتے ہیں۔ یہ مواد اکثر رپورٹر کے حوالے کیا جاتا ہے اور رپورٹر اس پریس ریلیز کو عموماً مذکورہ اداروں کے افسران رابطہ عامہ کی تیار کردہ ہوتی ہیں جس میں اکثر تصویر کا صرف ایک رخ پیش کیا جاتا ہے۔ لہذا رپورٹر اس میں بعض اہم باتوں کا انتخاب کرتے ہیں اور پھر تمام غیر ضروری مواد حذف کر کے اسے خبر کے طور پر اخبار کے دفتر کو بھیجتے ہیں جہاں اسے سب ایڈیٹر کے حوالے کر دیا جاتا ہے۔ مقامی خبروں میں مختلف قسم کی خبریں پریس ریلیز سے ماخوذ ہوتی ہیں۔ اس طرح سے سرکاری اور غیر سرکاری خبروں کے حصول کا اہم ذریعہ پریس ریلیز اور پریس نوٹ ہیں۔ دونوں میں فرق صرف اتنا ہے کہ پریس ریلیز نیوز ایجنسی یا رپورٹر کے حوالے کئے جاتے ہیں جب کہ پریس نوٹ براہ راست اخبار کے دفتر کو

ارسال کئے جاتے ہیں۔ پریس ریلیز/پریس نوٹ جاری کرتے وقت ادارے کا نام، مکمل پتہ، فون نمبر، تاریخ اور جاری کرنے والے کا نام اور دستخط واضح طور پر تحریر کرنا چاہیے۔

3.5.1 نیوز کاپی کا نمونہ (پریس ریلیز)

نیچے پریس ریلیز کی کاپی کا نمونہ دیا جا رہا ہے:

”حیدرآباد۔ 12 جولائی (پریس ریلیز) مولانا آزاد نے علم کو میدان عمل تک پہنچانے میں جس طرح کا کلیدی رول ادا کیا تھا آج مولانا آزاد سے موسوم اردو کی جامعہ مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی اس مشن کو آگے بڑھا رہی ہے۔ ان خیالات کا اظہار سابق وزیر اعظم ہند جناب آئی کے گجرال نے جامعہ ملیہ اسلامیہ کے سی آئی ٹی آڈیٹوریم میں پروفیسر شمیم جیرا چپوری کی شخصیت اور ان کی خدمات پر مبنی کتاب ”میر کارواں“ کا رسم اجراء انجام دینے کے بعد بحیثیت مہمان خصوصی اپنے خطاب میں کیا۔ وائس چانسلر اردو یونیورسٹی پروفیسر اے ایم پٹھان نے اس تقریب کی صدارت کی۔ سلسلہ تقریب کو جاری رکھتے ہوئے جناب گجرال نے کہا کہ اردو یونیورسٹی کے قیام میں پروفیسر محمد شمیم جیرا چپوری نے انتہائی اہم کردار ادا کیا ہے۔ جسے کبھی فراموش نہیں کیا جاسکے گا۔ مہمان اعزازی ڈاکٹر علی جاوید، ڈائریکٹر قومی کونسل برائے فروغ اردو زبان نے تبصرہ کرتے ہوئے کہا کہ پروفیسر شمیم نے جس وسیع النظری اور دوراندیشی سے کام لیتے ہوئے اردو یونیورسٹی کی بنیاد رکھی تھی اسی کے باعث یونیورسٹی ترقی کی سمت گامزن ہے۔ کتاب پر تبصرہ کرتے ہوئے پروفیسر صدیق الرحمن قدوائی نے کہا کہ کتاب میں تاریخ کے ایک دور کو محفوظ کر لیا گیا ہے۔ پروفیسر اے ایم پٹھان، وائس چانسلر اردو یونیورسٹی نے اپنے صدارتی خطاب میں کہا کہ اردو یونیورسٹی کے قیام سے متعلق لوگوں میں غلط فہمیاں اور احساس کمتری پائی جاتی تھی لیکن پروفیسر جیرا چپوری نے اپنی دوراندیشی اور فراست کے ذریعہ اردو یونیورسٹی کو خواب سے حقیقت تک پہنچانے میں اہم رول ادا کیا ہے۔“

3.6 خلاصہ

اس اکائی کے مطالعہ کے بعد آپ نے نیوز کاپی کی مختلف قسموں کے بارے میں معلومات حاصل کیں۔ خلاصے کے طور پر مختصراً کہا جاسکتا ہے کہ وہ تحریر جو اشاعت کے لیے تیار کی جاتی ہے اس کو مسودہ یا نیوز کاپی کہا جاتا ہے۔ جب یہ کاپی کسی اخبار کے لیے تیار کی جاتی ہے تو اس کو اس اخبار کے خصوصی ڈھنگ پر تیار کیا جاتا ہے۔

اخبار کے دفاتر کو مختلف ذرائع سے نیوز کاپیاں موصول ہوتی ہیں۔ اگرچہ اخبار کے بیشتر صفحے نیوز ایجنسیوں سے حاصل ہونے والی خبریں ہی شائع ہوتی ہیں لیکن اخبار کے رپورٹرز ضلعی نامہ نگار سے موصول خبروں کے علاوہ پریس ریلیز، پریس نوٹ یا اخباری مراسلے وغیرہ بھی اخبار کی زینت بنتے ہیں۔ ایسے ادارے جو اخبارات و رسائل کو خبریں، مضامین، منیجر، تصاویر اور دیگر صحافتی مواد معاوضہ لے کر فراہم کرتے ہیں۔ انہیں خبر رساں ادارے (News Agencies) کہا جاتا ہے۔ یہ ایجنسیاں، انگریزی زبان میں ٹیلی پرنٹر کے ذریعہ خبریں ارسال کرتی ہیں اس عمل کو Creed بھی کہا جاتا ہے جب کہ مقامی نیوز ایجنسی انگریزی، اردو یا دیگر علاقائی زبان میں اخباروں کو خبریں مہیا کرتی ہیں۔ ان تمام کو نیوز کاپی میں تھوڑا بہت فرق رہتا ہے۔

ہینڈ آؤٹ دراصل وہ خبر نامے ہوتے ہیں جو حکومت، انتظامیہ، مختلف سرکاری شعبوں اور نجی اداروں کے شعبہ ہائے تعلقات عامہ اخبارات کے لیے اشاعت کے واسطے جاری کرتے ہیں۔ انہیں پریس نوٹ بھی کہا جاتا ہے۔ اخبارات میں شائع ہونے والی متعدد خبریں پریس نوٹ سے ماخوذ ہوتی ہیں اور رپورٹر اعداد و شمار کے لیے اکثر ان پریس نوٹس کا استعمال کرتے ہیں۔

اخبار کے دفتر کو موصول ہونے والی نیوز کاپی میں پریس ریلیز بھی شامل ہے جنہیں اخباری مراسلے بھی کہا جاتا ہے۔ یہ ملک کے مختلف سرکاری، نیم سرکاری، خود مختار یا نجی اداروں، سیاسی و سماجی جماعتوں وغیرہ کی طرف سے اور بعض اوقات انفرادی اشخاص کی طرف سے بھیجے جاتے ہیں۔ یہ مواد اکثر

رپورٹر کے حوالے کیا جاتا ہے اور رپورٹر پریس ریلیز میں سے وہی باتیں خبر میں شامل کرتے ہیں، جو خبریت کی حامل ہوتے ہیں اور ان میں پروپیگنڈہ کا کوئی عنصر نہ ہو۔ پریس ریلیز عموماً مذکورہ اداروں کے افسران رابطہ عامہ کی تیار کردہ ہوتی ہے۔ اس طرح سے سرکاری اور غیر سرکاری خبروں کے حصول کا اہم ذریعہ پریس ریلیز اور پریس نوٹ ہیں۔ اس اکائی میں بین الاقوامی، قومی، مقامی نیوز ایجنسیوں کی نیوز کاپی کے نمونے کے علاوہ ہینڈ آؤٹ یا پریس نوٹ اور پریس ریلیز کے نمونے بھی دیئے گئے ہیں تاکہ ان کو سمجھنے میں سہولت ہو۔ اخبارات کے دفاتر میں موصول ہونے والی ان تمام طرح کی خبروں کی ایڈیٹنگ ہوتی ہے۔ اس کے بعد ہی انھیں شائع کیا جاتا ہے۔ ان کی ایڈیٹنگ کا کام عام طور پر سب ایڈیٹر کرتے ہیں۔

3.7 نمونہ امتحانی سوالات

درج ذیل سوالات کے جوابات تیس تیس سطروں میں دیجئے:-

- 1- نیوز کاپی کی تعریف بیان کرتے ہوئے اس کی اہم خصوصیات بیان کیجئے؟
- 2- نیوز ایجنسی کا تذکرہ کرتے ہوئے اس کی کوئی ایک نمونہ کاپی تحریر کیجئے؟
- 3- پریس ریلیز اور ہینڈ آؤٹس کے نیوز کاپیوں کے اہم خدوخال مثالوں سے واضح کیجئے۔

درج ذیل سوالوں کے جوابات پندرہ پندرہ سطروں میں دیجئے:-

- 1- نیوز کاپی کسے کہتے ہیں، اخبار کے دفتر کو کون کون سی نیوز کاپیاں موصول ہوتی ہیں؟
- 2- نیوز کاپی تحریر کرنے کے لیے کن امور کا لحاظ رکھنا ضروری ہے؟
- 3- نیوز ایجنسی سے کیا مراد ہے۔ کچھ اہم نیوز ایجنسیوں کے نام بتائیے؟

3.8 سفارش کردہ کتابیں

- | | |
|--------------------|-----------------------|
| 1- خبر نگاری | شافع قدوائی |
| 2- فن ادارت | ڈاکٹر مسکین علی حجازی |
| 3- رہبر اخبار نویس | سید اقبال قادری |

اکائی-4 : خبررساں ادارے اور بین الاقوامی ترسیل

4.1	تمہید
4.2	خبررساں ادارے اور ان کی نوعیت
4.3	عالمی نیوز ایجنسیاں
4.4	قومی نیوز ایجنسیوں کا ارتقائے
4.5	بین الاقوامی اطلاعات کی ترسیل اور عدم توازن
4.6	آزادانہ ترسیل اطلاعات کا نظریہ
4.7	دنیا پر بالادستی کا جنون
4.8	میڈیا کی جنگ
4.9	ایڈیٹنگ میں تہذیبی شناخت کا لحاظ
4.10	ملک کی خارجہ پالیسی
4.11	خلاصہ
4.12	فرہنگ
4.13	نمونہ امتحانی سوال
4.14	سفارش کردہ کتابیں

4.1 تمہید

خبروں کی ایڈیٹنگ کا جہاں تک تعلق ہے، خبر کسی موضوع کی ہو یا شہر کی، ریاست اور ملک کے دارالحکومت کی ہو یا پھر دیگر ممالک کی، ایڈیٹنگ کا طریقہ کار، اصول و قواعد یکساں ہوتے ہیں۔ زبان، بیان، قواعد، املا اور اوقاف و رموز کو ملحوظ رکھتے ہوئے ہر طرح کی خبروں کی ایڈیٹنگ کی جاتی ہے لیکن بین الاقوامی خبروں و فچرس کی ایڈیٹنگ کے لیے چند مخصوص صلاحیتوں کی ضرورت ہوتی ہے۔

آپ نے دیکھا ہوگا کہ اکثر اخبارات اور ٹی وی چینلوں میں بین الاقوامی خبریں یکساں ہوتی ہیں۔ اس کی وجہ یہ ہے کہ کوئی بھی اخبار یا ٹی وی چینل بیرونی ممالک کی خبریں حاصل کرنے کے لئے ان ممالک میں اپنے نامہ نگاروں کو روانہ نہیں کر سکتا، کیونکہ ان کی اتنی استطاعت نہیں ہوتی۔ البتہ انگریزی اخبار ”دی ہندو“ اور ”ٹائمز آف انڈیا“ جیسے ادارے چند بیرونی ممالک میں اپنے نمائندے مقرر کرتے ہیں۔ اس کے علاوہ دنیا کے کونے کونے

کی خبریں حاصل کرنے کے لئے اخبارات بین الاقوامی خبریں فراہم کرنے والی نیوز ایجنسیوں پر انحصار کرتے ہیں۔ اے ایف پی، اے پی اور رائٹر جیسی خبررساں ایجنسیاں ان کے نکتہ نظر سے اہم سمجھی جاتی ہیں اور یہ اپنے اپنے ملک کے مفادات کو ملحوظ رکھتے ہوئے خبریں صحافتی اداروں کو فراہم کرتے ہیں۔ ایک تو یہ کہ بیرونی نیوز ایجنسی سے حاصل ہونے والی خبریں انگریزی میں ہوتی ہیں۔ دوسرے یہ کہ ہر نیوز ایجنسی کا اپنا علحدہ نیوز ایجنڈہ ہوتا ہے۔ تیسرے یہ کہ بیرونی خبریں زیادہ تر بڑی طاقتوں کے مفادات کو ترجیح دیتے ہوئے غریب ممالک کو ارسال کی جاتی ہیں۔

اس پس منظر میں بیرونی ممالک سے حاصل ہونے والی خبروں کی بڑے احتیاط اور خصوصیت کے ساتھ ایڈیٹنگ کی ضرورت ہوتی ہے۔ بالخصوص مسلم ممالک کی علحدہ جغرافیائی و ثقافتی اور مذہبی شناخت ہے۔ اس لیے بیرونی خبروں کو اس شناخت سے ہم آہنگ بنانا ضروری ہوتا ہے جو کہ ایڈیٹنگ کے ذریعہ ہی ممکن ہے۔

4.2 خبررساں ادارے اور ان کی نوعیت

کسی بھی اخبار، ریڈیو اور ٹیلی ویژن چینل کے بس کی بات نہیں ہے کہ وہ اس سرزمین پر ہر لمحہ پیش آنے والے واقعات اور حادثات کی تفصیلات نہایت کم وقت میں جمع کرے۔ خبریں جمع کرنے اور دنیا بھر کے ذرائع ابلاغ کو اطلاعات پہنچانے کے لیے علحدہ خبررساں ادارے ہوتے ہیں جو خبروں کے ساتھ ساتھ مضامین، خصوصی رپورٹس اور فیچرس بھی فراہم کرتے ہیں۔ ایسے اداروں کو نیوز ایجنسی (خبررساں ایجنسی) فیچر سروس اور سنڈیکیٹ کہا جاتا ہے۔ عالمی سطح پر خبریں جمع کرنے اور انہیں صحافتی اداروں کو پہنچانے کے لیے باضابطہ منظم ادارے کب اور کس طرح وجود میں آئے، اس کے پس پردہ محرکات کیا تھے اور مقاصد کیا ہیں، اس کا پس منظر معلوم کرنا بے حد ضروری ہے۔ ان معلومات کے بغیر بین الاقوامی خبروں کی ایڈیٹنگ بے معنی ہو جائے گی۔

دوسری جنگ عظیم کے بعد جب کہ مختلف ممالک کو آزادی حاصل ہو چکی تھی نیوز ایجنسیوں کو فروغ حاصل ہوا۔ تحقیقات کے بعد یہ بات سامنے آئی ہے کہ اس وقت دنیا بھر میں تقریباً 1,200 نیوز ایجنسیاں کام کر رہی ہیں۔ ان میں سے چند بڑے اور مسلمہ ایسے ادارے ہیں جو عالمی میڈیا کو اطلاعات فراہم کرتے ہیں یعنی رائٹر، ایجنسی فرانس پریس (اے ایف پی)، ایسوسی ایٹڈ پریس (اے پی)، یونائیٹڈ پریس انٹرنیشنل (یو پی آئی)، Deutsche Press Agentur (DPA) اور چین کی ژنہوا (Xinhua)۔

ہندوستان اور دیگر ممالک کے تقریباً تمام اخبارات، ریڈیو اور ٹیلی ویژن چینل ان نیوز ایجنسیوں پر زیادہ تر انحصار کرتے ہیں۔ یہ خبررساں ادارے جن کا نیٹ ورک ساری دنیا میں پھیلا ہوا ہے، ہر قسم کی بے شمار یعنی ہزاروں کی تعداد میں خبریں فراہم کرتے ہیں۔ مقدار اور معیار کے لحاظ سے یہ نیوز ایجنسیاں سب سے آگے ہیں۔ اس کے علاوہ یہ خبررساں ایجنسیاں ہیں جو 19 ویں صدی میں سامراجی ممالک کے مفادات کی تکمیل و حفاظت کے لیے وجود میں لائی گئیں اور اسی مقصد کے تحت دیگر خبررساں ایجنسیوں کو بڑے منظم منصوبہ کے تحت پنپنے سے روکا گیا۔ اسی طرح ساری دنیا کے تمام اخبارات، ریڈیو اور ٹیلی ویژن چینل بین الاقوامی خبروں کے معاملہ میں صرف 5 بڑی نیوز ایجنسیوں پر انحصار کرتے ہیں اور یہ ان کی مجبوری بھی ہے۔

4.3 عالمی نیوز ایجنسیاں

رائٹر:

اس کے بانی پال جولیس رائٹر (Paul Julius Reuters) ہیں۔ اُن ہی کے نام پر لندن میں 1851ء میں یہ نیوز ایجنسی قائم کی گئی۔ 1865ء میں 2,50,000 ڈالر کے سرمایہ سے ایجنسی باضابطہ کمپنی میں تبدیل ہو گئی۔ فی الوقت رائٹر دنیا کی سب سے بڑی ملٹی خبررساں ایجنسی ہے جو معاشی، تجارتی، سیاسی اور ہر طرح کی خبریں ہر لمحہ دنیا بھر کے اخبارات، ریڈیو اور ٹیلی ویژن چینلوں کو فراہم کرتی ہے۔ دنیا کے مختلف مقامات پر اس کے تقریباً 100

بیورو ہیں جہاں پر زائد 200،1 جرنلسٹ، فوٹو گرافرس اور کیمرہ مین خدمات انجام دیتے ہیں۔ جہاں تک کمپنی کی ملکیت کا سوال ہے، یہ ایک پبلک کمپنی ہے جس کا کوئی فرد واحد مالک نہیں ہے۔ رائٹر کا دعویٰ ہے کہ کسی بھی مفادات حاصلہ اس پر کوئی کنٹرول نہیں ہے۔ اس لیے اس کی آزادی، غیر جانبداری اور شفافیت شکوک و شبہات سے بالاتر ہے۔ تاہم رائٹر کے اسی دعوے پر تیسری دنیا کے کئی ممالک نے سوالات اٹھائے ہیں۔ ان کا کہنا ہے کہ رائٹر تعصب سے پاک نہیں ہے نیز یہ کہ وہ بھی سامراجی ملک کے مفادات کی آلہ کار ہے۔

اے پی

ایسوسی ایٹڈ پریس آف امریکہ 1848ء میں قائم ہوئی۔ یہ ایک امداد باہمی یعنی کوآپریٹو ادارہ ہے جس کا مقصد تجارت نہیں ہے۔ ادارہ کو آمدنی اس کے ارکان سے حاصل ہوتی ہے اور ارکان ہی کا ادارہ پر مکمل کنٹرول ہوتا ہے۔ اے پی واحد ایجنسی ہے جس نے یہ اصول وضع کیا ہے کہ وہ کسی بھی حکومت یا حکومت کے ادارہ سے کوئی تعلق نہیں رکھے گی۔ تاکہ ایجنسی کو پروپیگنڈے کا ہتھیار نہ بنایا جاسکے۔ اسی مقصد کے تحت ملکیت کی نوعیت بھی مختلف ہے۔ ایجنسی کو بورڈ آف ڈائریکٹرس کنٹرول کرتے ہیں اور بورڈ آف ڈائریکٹرس ارکان کی جانب سے سالانہ اجلاس میں منتخب کر لیے جاتے ہیں۔ ان کی میعاد 3 سال ہوتی ہے۔ تاہم مزید 2 مکمل میعاد کی بھی گنجائش فراہم کی گئی ہے۔ اے پی نیوز ایجنسی کے تقریباً 100 ممالک میں بیورو قائم ہیں جہاں 5 ہزار نامہ نگار، صحافی اور پروفیشنلس برسر روزگار ہیں۔ اے پی کا بہت ہی وسیع تر مواصلات کا نیٹ ورک ہے جس کے لیے جدید ٹکنالوجی کا استعمال کیا گیا ہے۔ اس کے علاوہ اے پی کا ڈیجیٹل فوٹو نیٹ ورک بھی ہے جو ہر روز تقریباً ایک ہزار تصاویر جاری کرتا ہے۔

اے ایف پی

پیرس میں ایجنسی ہاوا (Agence Havas) کے نام سے 1835ء میں خبر رساں ایجنسی قائم کی گئی جو مابعد جنگ عظیم دوم ایجنسی فرانس پریس (اے ایف پی) میں تبدیل ہو گئی۔ اگرچہ کہ اے ایف پی ایک خود مختار ادارہ ہونے کا دعویٰ کرتی ہے جو ایک پبلک کمپنی ہے تاہم اس کے بورڈ آف ڈائریکٹرس میں زیادہ تر فرانسیسی اخبارات کے مالکین ہوتے ہیں جو ادارہ کو کنٹرول کرتے ہیں جب کہ ڈائریکٹر جنرل کا انتخاب حکومت فرانس کرتی ہے اور ہر سال ایجنسی کے لیے بجٹ بھی مختص کرتی ہے۔ 150 ممالک میں اے ایف پی کے 165 بیورو قائم ہیں جہاں 2000 کل وقت ملازمین خدمات انجام دے رہے ہیں۔ ان میں 900-1200 جرنلسٹ، 200-150 فوٹو گرافرس اور تقریباً 2000 علمدہ فری لانسرس شامل ہیں۔ اے ایف پی فرانسیسی، عربی، انگریزی، اسپینش، جرمن اور پرتگالی زبانوں میں ہر روز 20 لاکھ الفاظ، 250 فوٹو اور تقریباً 80 گرافکس جاری کرتی ہے۔ شروع میں ہاوا (Havas) نے مختلف زبانوں میں خبروں کے ترجمے کا کام شروع کیا تھا۔ اس کے دو ملازمین Paul Julius Reuter اور Bernard Wolff نے بعد میں برطانیہ اور جرمنی میں خبر رساں ایجنسیاں قائم کیں۔ برطانیہ، فرانس اور جرمنی اس وقت یورپ کے سب سے بڑے سامراجی ممالک تھے۔ خبر رسائی کے شعبہ میں ہاوا، رائٹر اور وولف کا ساری دنیا پر غلبہ تھا۔ اسی پس منظر میں میڈیا کے ماہرین کا کہنا ہے کہ اس دور میں مواصلات اور سامراج کے درمیان قریبی روابط قائم ہوئے جو آگے چل کر ایک دوسرے کے مفادات کے محافظ بنے، بلکہ خبر رساں ایجنسیاں سامراجی ممالک کا آلہ کار بن گئیں۔ اس پس منظر میں خبر رساں ایجنسیوں کا غیر جانبدار، تعصب سے پاک اور آزادی خیال کے علم برادر ہونے کا دعویٰ کھوکھلا محسوس ہوتا ہے۔ تیسری دنیا کے میڈیا کے ماہرین اور مغربی ممالک کے شہرہ آفاق مفکر نام چامسکی Noam Chomkey نے اپنی تحقیقات میں ثابت کیا ہے کہ بین الاقوامی بڑی خبر رساں ایجنسیاں، اخبارات اور ٹی وی چینل بڑے ممالک کے آلہ کار کا رول ادا کرتے رہے ہیں۔

4.4 قومی خبر رساں ایجنسیوں کا ارتقاء

ہندوستان میں نیوز ایجنسی کے بانی کے سی رائے ہیں۔ انھوں نے سب سے پہلے ہندوستانی نیوز ایجنسی قائم کرنے کا فیصلہ کیا۔ 1946ء میں

API باضابطہ طور پر ایک لمیٹڈ کمپنی میں تبدیل کر دی گئی۔ 1948ء میں API کو پریس ٹرسٹ آف انڈیا (PTI) کا نام دے کر ایک کوآپریٹو غیر تجارتی ادارہ میں تبدیل کر دیا گیا۔ ستمبر 1948ء میں رائٹر کے ساتھ پی ٹی آئی کا ایک معاہدہ ہوا جس کے تحت پی ٹی آئی اور اے پی آئی کے تمام ممالک نہ حقوق حاصل کر لینے کے بعد پی ٹی آئی، رائٹر کی شراکت دار بن گئی لیکن 1953ء میں یہ پارٹنرشپ ختم ہو گئی۔ آزادی کے بعد ملک بھر میں اے پی آئی کا ہی غلبہ تھا بلکہ اس نیوز ایجنسی نے یہاں تک من مانی کی کہ جو کوئی اے پی آئی کی رکنیت حاصل کرتا تھا ان پر پابندی عائد کی گئی کہ وہ دیگر کسی بھی نیوز ایجنسی سے استفادہ ہرگز نہ کرے۔ نتیجہ میں اس وقت کی حریف ایجنسی یو پی آئی کمزور پڑ گئی اور آخر کار 1958ء میں ایجنسی بند ہو گئی۔ خبر رساں ایجنسیوں کی شدید ضرورت کو محسوس کرتے ہوئے ملک بھر کے 8 ممتاز اخبارات کے مالکان نے مل کر 1961ء میں یونائیٹڈ نیوز آف انڈیا (یو این آئی) قائم کی۔ 1954ء میں پی ٹی آئی کو غیر جانبدار اور آزاد بنانے کے لیے پہلے پریس کمیشن نے ادارہ کو پبلک کارپوریشن بنانے کی تجویز پیش کی جو کامیاب تو نہیں ہوئی لیکن اس کے دستور میں ترمیم کر دی گئی۔ اس ترمیم کے تحت ایسی سرگرمیوں کو جو کسی بھی سیاسی جماعت سے وابستہ نہ ہوں، بورڈ آف ڈائریکٹرز کی حیثیت سے نامزد کیا جائے گا۔ جس کی تعداد کم از کم 4 ہو۔ ان عہدوں پر جو شخصیتیں فائز ہوئیں ان میں مشہور ماہر قانون نانی پالکھی والا، سابق چیف جسٹس آف انڈیا ایم پتھلی شاستری (M. Patanjali Shastri) اور جے سی شاہ اور سابق وزیر فیائنس سی ڈی دیشکھ شامل ہیں۔

پی ٹی آئی اس وقت ملک کی سب سے بڑی نیوز ایجنسی بن گئی جو بیرونی ایجنسیوں کو بھی خبریں فراہم کرتی ہے۔ ہندوستان کے 452 اخبارات اس کے گاہک ہیں۔ اس کے علاوہ ملک و بیرون ملک کے ریڈیو اور ٹی وی چینل بھی بشمول بی بی سی لندن، پی ٹی آئی کی خدمات حاصل کرتے ہیں۔ پی ٹی آئی، امریکہ، برطانیہ، یو اے ای جیسے بیرونی ممالک میں اور اپنے ملک کے اخبارات کو تصاویر بھی فراہم کرتی ہے۔ خبروں کے علاوہ پی ٹی آئی کی جانب سے مختلف امور پر نیچرس اور مضامین بھی فراہم کیے جاتے ہیں۔ اس کے ساتھ ساتھ نیوز اسکین اور اسٹاک اسکین ٹیلی ویژن سروس بھی فراہم کی جاتی ہے جس کے تحت ٹی وی چینلوں کو ٹی وی نیوز کپس دستیاب کرائی جاتی ہے۔

یو این آئی

پی ٹی آئی کی طرح یو این آئی بھی ملک کی ایک سرکردہ نیوز ایجنسی ہے جو خبریں، تصاویر اور نیچرس و مضامین فراہم کرتی ہے۔ 1961ء میں اس کے صرف 13 گاہک تھے اور اب تقریباً 1000 اخبارات، ویڈیو اور ویب سائٹس اس کے گاہک بن گئے ہیں۔ ملک اور بیرون ملک میں یو این آئی کے 100 سنٹرس ہیں۔ ملک کے 325 اسٹاف جرنلسٹس اور 250 اسٹرنجس، یو این آئی سے وابستہ ہیں اور بیرون ممالک میں علیحدہ علیحدہ طور پر خصوصی نمائندوں کا تقرر کیا گیا ہے۔ یو این آئی کی خدمات سے بیرونی ممالک کے 313 اخبارات استفادہ کرتے ہیں۔ اس ایجنسی کی جانب سے ہندی اور اردو میں بھی خبریں فراہم کی جاتی ہیں۔ یو این آئی کی کمپیوٹرائزڈ سروس سے 22 اخبارات و رسائل استفادہ کرتے ہیں۔

4.5 بین الاقوامی اطلاعات کی ترسیل اور عدم توازن

اطلاعات سرچشمہ دولت و طاقت

دنیا بھر میں ہر لمحہ پیش آنے والے واقعات سے متعلق حقائق کو اطلاعات سے تعبیر کیا جاسکتا ہے یا یوں کہا جاسکتا ہے کہ ایک شخص کی جانب سے دوسرے شخص تک جو بات پہنچائی جاتی ہے اسے اطلاع کہا جاتا ہے۔ اطلاع ایک خام مال کی طرح ہوتی ہے جسے اگر مناسب انداز میں متعلقہ معلومات کو یکجا کرتے ہوئے پیش کیا جائے تو انسانی ذہن اس پر غور کر کے اس کا تجزیہ کرتا ہے اور اس پر اپنا رد عمل بھی ظاہر کرتا ہے۔ اس کو ہم ”علم“ کہتے ہیں۔ صرف واقعات سے متعلق حقائق سے علم حاصل نہیں ہوتا بلکہ حقائق پر انسانی ذہن کے غور و فکر سے علم پیدا ہوتا ہے۔ کائنات میں رونما ہونے والے حوادث و واقعات

پر انسانی ذہن کے ردعمل کے نتیجے میں پیدا ہونے والا علم نسل در نسل بنی نوع انسان کی مدد کر رہا ہے۔ علم سرچشمہ دولت ہے اور اسی دولت کے مناسب استعمال سے طاقت و قوت پیدا ہوتی ہے۔ اس کی مثال یہ ہے کہ سائنس کے ذریعہ آج انسان اس موقف میں آ گیا ہے کہ کرہ ارض کے کس مقام پر تیل یا قدرتی توانائی کے ذخائر یا معدنیات کے خزانے ہیں، انسان سائنس اور ٹکنالوجی کے ہتھیار سے اس بات کا پتہ چلا سکتا ہے۔ یہی قدرتی خزانے یعنی تیل، توانائی و معدنیات انسان کے لیے دولت و طاقت کا ذریعہ بن سکتی ہیں۔

اطلاعات کی دولت سے مالا مال مغرب

مغربی ممالک نے 15 ویں صدی سے اپنے سمندری حدود کے آگے کی دنیا کو دیکھنے کی جستجو میں بے شمار مہمات شروع کیں۔ تاجرانہ کاروبار بڑھانے کے لیے نئی دنیا کی تلاش میں نکل پڑے۔ شہنشاہوں نے نئے نئے علاقوں کو اپنی مملکت میں شامل کرنے کی غرض سے جنگی مہمات شروع کیں۔ ان تمام سرگرمیوں کے سبب مغربی ممالک کو نئی نئی اطلاعات، معلومات اور علم حاصل ہونے لگا۔ نتیجے میں ان ممالک میں معاشی انقلاب برپا ہوا جو بعد میں سیاسی طاقت یعنی سیاسی سامراج میں تبدیل ہو گیا۔ برطانیہ کی مثال لیجئے۔ کہاوت عام تھی کہ برطانوی سامراج میں سورج غروب نہیں ہوتا۔ اطلاعات و معلومات وہ واحد ہتھیار تھے جس کے ذریعہ برطانیہ کو صدیوں تک اپنے زیر تسلط غریب ممالک کو لوٹنے، انہیں غلام بنانے اور ان کا استحصال کرنے کا موقع ملا۔

جیسے جیسے سائنس کو ترقی حاصل ہوئی اطلاعات جمع کرنے کے اوزار یعنی ٹکنالوجی بھی جدید سے جدید تر بنتی چلی گئی۔ اسی طرح انفارمیشن ٹکنالوجی میں مغرب ترقی پذیر یا غریب ممالک کے مقابلے میں صدیوں آگے رہا۔

اطلاعات جمع کرنے والی خبر رساں ایجنسیاں برطانیہ کی رائٹر، فرانس کی اے ایف پی، امریکہ کی اے پی اور یو پی آئی اور روس کی ITAR & TASS ساری دنیا پر چھا گئے۔ ان خبر رساں ایجنسیوں کو سرمایہ داروں اور حکمرانوں کی سرپرستی حاصل رہی۔

غریب ممالک میں اطلاعات کا فقدان

مغربی ممالک میں ایجنسیوں کا اطلاعاتی نیٹ ورک کتنا وسیع اور منظم ہے ہم دیکھ چکے ہیں۔ غریب ممالک میں صورتحال اس کے بالکل برعکس ہے۔ غریب ممالک آج بھی نہ صرف اطلاعات کے فقدان کا شکار ہیں بلکہ اس معاملہ میں وہ تمام تر مغربی ممالک پر انحصار کرنے پر مجبور ہیں۔ بعض ممالک بالخصوص افریقہ میں اطلاعات کی ترسیل اتنی کمزور ہے کہ کوئی خبر ایک مقام سے دوسرے مقام تک پہنچانے کے لیے آج بھی کئی دن لگ جاتے ہیں۔

غریب ممالک میں نیوز ایجنسیوں کا نیٹ ورک بہت ہی خستہ حالت میں ہے۔ صرف چند ممالک جیسے ہندوستان، بنگلہ دیش، ملائیشیا، انڈونیشیا، برازیل، نائجیریا اور کینیا نیوز ایجنسیاں قائم کرنے کے موقف میں آگے ہیں بلکہ اس شعبہ میں وہ کافی حد تک ترقی بھی کر چکے ہیں۔ اس کے باوجود سافٹ ویئر اور ہارڈ ویئر میں وہ آج بھی ترقی یافتہ ممالک سے پیچھے ہیں جب کہ مغربی ممالک سیٹلائٹ ٹکنالوجی سے بھی لیس ہو چکے ہیں۔ یہاں اس بات کا تذکرہ ضروری ہے کہ چند ترقی پذیر ممالک انفارمیشن ٹکنالوجی کے شعبہ میں ترقی ضرور کر چکے ہیں تاہم وہ مغرب کے مقابلے میں بہت پیچھے ہیں۔

4.6 آزادانہ ترسیل اطلاعات کا نظریہ

آزادانہ ترسیل اطلاعات کا نظریہ دراصل مغربی ہے جس کے تحت مغربی ممالک نے ذرائع ابلاغ کو نہایت منظم بناتے ہوئے اس پر تمام پابندیاں ختم کر دیں تاکہ مغربی ممالک میں بغیر کسی روک ٹوک کے اطلاعات کی فراہمی کا سلسلہ جاری رہے۔ آزادانہ ترسیل اطلاعات کے نظریہ کے تحت کوئی بھی شخص یا اشخاص اور ادارہ ابلاغ کا کوئی بھی ذریعہ اختیار کر سکتا ہے یا نیوز ایجنسی قائم کرتے ہوئے اپنی خواہش کے مطابق کبھی بھی کسی بھی مقام سے اطلاع حاصل کر سکتا ہے اور اس اطلاع کو دوسرے کسی بھی مقام تک پہنچا سکتا ہے۔ لہذا اطلاعات، واقعات اور حقائق کو جمع کرتے ہوئے اس کی ترسیل کا عمل بغیر کسی رکاوٹ کے جاری رہے گا۔ تاہم یہ نظریہ مغربی آزاد سرمایہ دار ممالک کی تاریخ، تہذیب اور مغربی معاشرہ کی طرز زندگی سے مربوط تھا۔ اس

نظریہ کے خلاف کسی بھی چیلنج کو غیر جمہوری، غیر انسانی اور غیر مہذب قرار دیتے ہوئے اسے مسترد کر دیا گیا۔ آزادانہ ترسیل اطلاعات کے فلسفہ کے نتیجے میں مغربی ممالک میں اطلاعات اور اس کی ترسیل کے مراکز مستحکم ہو گئے ہیں۔ تاہم مغربی میڈیا میں سوشلسٹ اور تیسری دنیا کی خبروں کو بالکل اہمیت نہیں دی جاتی تھی۔ غریب ممالک میں پیش آنے والے بڑے سے بڑے واقعہ کو بھی مغربی میڈیا میں نظر انداز کیا جاتا رہا ہے۔

عدم توازن کا نظریہ

ترسیل اطلاعات میں عدم توازن کا مسئلہ دراصل 1958ء اور 1960ء کے دہے میں اس وقت شروع ہوا جب ترقیاتی مواصلات کا نظریہ وجود میں آیا۔ مواصلات کے ماہرین کا خیال تھا کہ اگر سماجی اور معاشی ترقیاتی پراجیکٹوں کو مواصلات کے ذریعہ ریڈیو اور ٹی وی پروگرام سے جوڑا جاسکتا ہے تو پسماندہ اور روایت پسند معاشرہ نہایت تیز رفتاری کے ساتھ ترقی یافتہ اور جدید معاشرہ میں تبدیل ہو سکتا ہے۔ ماہرین کا یہ بھی خیال تھا کہ ترقی کی جن بلندیوں تک پہنچنے کے لیے یورپی ممالک کو جہاں صدیوں کا عرصہ درکار ہوا، ترقی پذیر ممالک صدیوں کے بجائے صرف چند دہوں میں ترقی کی منزلیں طے کر سکتے ہیں۔ بشرطیکہ ترقی سے متعلق پراجیکٹس پر عمل آوری میں میڈیا کا بھی استعمال کیا جائے۔ دو ممتاز مغربی اسکالروں نے اسی نظریہ کی پرزور وکالت کی۔ ڈینیئل لرنز (Daniel Lerner) نے اپنی مشہور تصنیب ”روایت پسند معاشرہ میں تبدیلی: مشرق وسطیٰ کی تجدید“ میں مثال پیش کی ہے کہ ترکی میں واقع دور دراز کا ایک موضع ”بلفظ“ جب انقرہ کی ربط میں آیا تو اس کی بہت بدل گئی۔ عوامی ذرائع ابلاغ بالخصوص ریڈیو کے ذریعہ عوام میں بیداری پیدا کرتے ہوئے اس موضع میں خواندگی کی شرح میں اضافہ ہوا، صحت کا معیار بلند ہوا اور عوام میں ترقی کا شوق پیدا ہوا۔ اسی طرح سے ولبر شرام (Willbur Schramm) نے 1964ء میں ”عوامی ذرائع ابلاغ اور قومی ترقی“ کے عنوان سے ایک کتاب لکھی۔ اس کتاب میں انھوں نے وسطی افریقہ کے 2 خاندانوں کی ترقی کی مثال پیش کی ہے جو ترقی سے متعلق ریڈیو پروگرام مسلسل سنتے تھے۔

ڈینیئل لرنز اور ولبر شرام کو ترسیل کے ماہرین کی حیثیت سے تسلیم کیا جاتا ہے۔ تیسری دنیا کے کئی ممالک میں ان کے نظریات پر عمل کیا گیا۔ تاہم تقریباً ایک دہے بعد ترقی سے متعلق تمام کوششوں کے باوجود کئی مسائل جن کا توں باقی رہے بلکہ مزید مسائل پیدا ہوئے۔ ترقی پذیر معاشرہ میں سیاسی عدم استحکام، ناخواندگی، بے روزگاری اور کرپشن جیسے مسائل کی بھر مار رہی، مغربی میڈیا ان مسائل کو اچھالتا رہا۔ ذرائع ابلاغ کے بعض ماہرین کے مطابق مغربی میڈیا میں مسائل کا حل پیش کرنے کے بجائے صرف مسائل کو نمایاں کیا گیا یعنی ترقیاتی مواصلات پر بہت کم توجہ دی گئی۔ نتیجہ میں مسائل حل ہونے کے بجائے مزید سنگین رخ اختیار کر گئے۔

ایک مصنف ہربرٹ شیلر (Herbert Schiller) نے ایک نیا انکشاف یہ کیا کہ ”ایک اطلاعاتی سامراج“، ملٹی نیشنل کارپوریشن اور ٹرانس نیشنل کارپوریشن کے ذریعہ امریکی معیشت کو ہی طاقتور کر رہا ہے۔ اس کا نصب العین بھی یہی ہے۔ سابقہ نوآبادیاتی نظام وہی ہے بلکہ سامراجی طاقتیں غریب ممالک کو غریب تر بنانے کے منصوبہ کے تحت جدید ترین ٹکنالوجی کا استعمال کرتے ہوئے پہلے ہی کی طرح سرگرم ہیں۔ ان کی کالونیاں (محلوم ممالک) سابق کی طرح آج بھی تاریکی میں ڈوبی ہوئی ہیں۔

ہربرٹ شیلر نے مزید انکشاف یہ کیا ہے کہ آزادانہ ترسیل اطلاعات کا دراصل مقصد مغربی ممالک کی معاشی ترقی کو تحفظ فراہم کرنا ہے اور مغربی ممالک کے معاملات کے ماہر آزادانہ ترسیل اطلاعات کی کسی بھی کوشش کو مغربی معیشتوں کے لیے خطرہ قرار دیتے ہوئے اسے بنیادی انسانی حقوق میں مداخلت سے تعبیر کرتے ہیں۔ اس طرح سے عدم توازن کا نظریہ حقیقت میں ایک معاشی مسئلہ ہے اور بین الاقوامی ترسیل اطلاعات اس مسئلہ کا دوسرا رخ ہے۔

عدم توازن کی بحث

تیونس کے معتمد اطلاعات مصطفیٰ مودی نے، جو بعد میں اقوام متحدہ میں اپنے ملک کے سفیر مقرر ہوئے، مغربی ممالک کے خلاف تنقیدوں کی ایسی

بلغاری کی کہ سامراجی ممالک پریشان ہو گئے۔ انھوں نے کئی بین الاقوامی فورم میں ترسیل اطلاعات میں غریب ممالک کے ساتھ برتے جانے والے امتیاز کو اجاگر کیا۔ انھوں نے کہا:

مغربی ممالک نے بین الاقوامی ترسیل اطلاعات پر اپنی اجارہ داری قائم کی ہے۔ وہ اس بات کا فیصلہ کرتے ہیں کہ غریب ممالک کو کس قسم کی اطلاعات فراہم کی جائیں۔

بین الاقوامی اطلاعات کے نیٹ ورک کے ذریعہ مغرب نے تیسری دنیا پر اپنی بالادستی قائم کی ہے۔ حصول آزادی کے کئی دہوں بعد بھی تیسری دنیا پر آج بھی مغرب کی بالادستی قائم ہے۔

بین الاقوامی سطح پر اطلاعات کا جو نظام قائم ہے وہ نہایت مضبوط، سیاسی، معاشی اور تہذیبی نوآبادیاتی نظام کا حصہ ہے۔ جدید دور میں سامراجی ممالک کی فوج کی جگہ ذرائع ابلاغ نے لے لی ہے جس کے ذریعہ غریب ممالک کو آج بھی سابق کی طرح محکوم اور مجبور بناتے ہوئے انھیں زندگی کے بنیادی مسائل میں پھنسا یا جا رہا ہے۔

4.7 دنیا پر بالادستی کا جنون

ترقی یافتہ ممالک کو غریب ممالک پر سیاسی، معاشی اور ترسیل اطلاعات کے معاملہ میں تکنیکی تسلط حاصل ہے۔ کرہ ارض کے شمالی و جنوبی ممالک کے درمیان مواصلات کے معاملہ میں بہت بڑی خلیج ہے۔ حسب ذیل اعداد و شمار سے ثابت ہوا ہے کہ غریب ممالک کس حد تک ترقی یافتہ ممالک پر انحصار کرتے ہیں اور امریکہ و یورپ کے چند ممالک کا ان پر کتنا غلبہ ہے۔ ایک اندازہ کے مطابق دنیا بھر میں ایک بلین عوام کے پاس ریڈیو اور زائد از 500 ملین ٹی وی سیٹس ہیں۔ ساری دنیا میں 150 بڑی خبر رساں ایجنسیاں اور 30 ہزار ریڈیو اور ٹی وی اسٹیشن ہیں۔ 8,200 اخبارات ہیں جن کا روزانہ 446 ملین سرکولیشن ہے۔ ان کے ذریعہ دنیا میں اطلاعات فراہم کی جاتی ہیں۔ ذرائع ابلاغ کی تصویر کا یہ ایک رخ ہے۔

دوسرا رخ یہ ہے کہ افریقہ ممالک میں ہر 1200 افراد کے لیے 45 اخبارات اور 3 ہزار عوام کے لیے ایک ٹی وی سیٹ میسر ہے۔ امریکہ و یورپی عوام کے مقابلے میں یہ صورتحال انتہائی افسوسناک ہے۔ بدترین مثال تو یہ کہ 8 افریقی ممالک میں اخبارات بالکل شائع نہیں ہوتے جب کہ ایشیا، افریقہ اور لاطینی امریکہ کے 30 ممالک میں ٹی وی سیٹس کا کوئی وجود نہیں۔ افریقہ کے 18 اور ایشیا کے 16 ممالک میں خود اپنی ایک بھی نیوز ایجنسی نہیں ہے۔ ایشیا، افریقہ اور لاطینی امریکہ میں جہاں دنیا کی دو تہائی آبادی ہے صرف 5 فی صد لوگوں کے پاس ٹی وی سیٹس ہیں۔ دنیا کے کونے کونے میں 80 فیصد اطلاعات صرف 5 مغربی ایجنسیوں اے پی، اے ایف پی، رائٹر، یو پی آئی اور ITAR & TASS کے ذریعہ فراہم کی جاتی ہیں۔

ریڈیو، ٹیلی ویژن، پرنٹنگ مشین، کمیونیکیشن سیٹلائٹ، پیپر، سیاہی، نشر و شاعت کے آلات و ٹکنالوجی اور انفراسٹرکچر کی پیداواری میں بھی صرف 15 بڑے میڈیا کارپوریشن کو غلبہ حاصل ہے۔ ان میں 10 کارپوریشن امریکی ہیں۔ مذکورہ اعداد و شمار میں کچھ حد تک تبدیل ہو سکتی ہیں لیکن ان اعداد و شمار سے جو حقیقت کھل کر سامنے آئی ہے، وہ یہ کہ میڈیا پر کس قدر مغربی ممالک کا تسلط ہے۔

مغربی تسلط کا انجام

اگر کوئی سوال کرے کہ میڈیا پر مغربی ممالک کو غلبہ حاصل ہے تو اس میں کیا قباحت ہے۔ آخر کار انہی کے ذریعہ ہمیں خبریں و اطلاعات حاصل ہو رہی ہیں۔ تو اس میں کوئی حیرت کی بات نہیں ہے کیونکہ میڈیا پر مغربی تسلط اور میڈیا کے ذریعہ مغربی ممالک کی سازشیں و تیسری دنیا کے خلاف ان کے جنگی عزائم سے غریب ممالک کے قائدین اور عوام بالکل بے خبر ہیں۔ اگر وہ باخبر ہیں تب بھی مجبور ہیں کیونکہ ستم ظریفی یہ ہے کہ اطلاعات کے ذرائع اور ان کی ترسیل دونوں شعبہ جات میں وہ ترقی یافتہ ممالک پر مکمل انحصار کرتے ہیں۔ مغرب کے اس تسلط کے نتائج کیا برآمد ہو رہے ہیں اس کی ایک جھلک

مشرق وسطیٰ میں دیکھی جاسکتی ہے۔

خلیجی جنگ تاریخی مثال ہے اس بات کی کہ مغربی ممالک کا کس قدر میڈیا پر کنٹرول ہے۔ کس حد تک وہ میڈیا کے ذریعہ حقائق کو مسخ کرتے ہوئے پروپیگنڈہ کرتے ہیں اور کس طرح غریب ممالک کو غلام بنائے رکھنے کے لیے میڈیا کو ہتھیار بنائے ہوئے ہیں۔

خلیجی جنگ کے دوران ساری دنیا میں 5 بڑی نیوز ایجنسیوں کے ذریعہ خبریں حاصل ہوتی رہیں۔ دلچسپ اور حیرت کی بات ہے کہ ہندوستانی اخبارات، ریڈیو اور ٹی وی چینلوں پر خبروں کی نشر و اشاعت کے لیے وہی زبان استعمال کی گئی جس زبان و اصطلاحات میں انھیں مغربی نیوز ایجنسیوں کے ذریعہ خبریں موصول ہوئیں۔ جنگ کے دوران مغربی ممالک نے میڈیا کو نفسیاتی جنگ کے لیے استعمال کیا۔

ساری دنیا کے اقوام کو دہشت زدہ کرنے کی غرض سے امریکہ کی زیر قیادت ہمہ ملکی فوج کو ”اتحادی فورس“ کا نام دیا گیا جو کہ جنگ عظیم دوم کی یادگار اصطلاح ہے۔ ہندوستانی اخبارات من و عن انہی اصطلاحوں اور مخصوص الفاظ کا استعمال کرتے رہے۔ یہ بات اس مثال سے ثابت ہوتی ہے کہ عراق میں امریکہ کی زیر قیادت غیر ملکی فوج اور جنگی دباؤں کے ذریعہ 600 عراقی سپاہی مار دیے گئے۔ ان کی نعشیں صحراؤں میں دباؤں کے ذریعہ کچل دی گئیں۔ مغربی میڈیا میں اس واقعہ کا تذکرہ تک نہیں کیا گیا۔ اس لیے ہندوستان کے کسی بھی اخبار میں یہ خبر شائع نہیں ہوئی۔

4.8 میڈیا کی جنگ

عالمی امور اور تنازعات میں بین الاقوامی میڈیا آزاد، غیر جانبدارانہ اور منصفانہ رول ادا کرنے کے بجائے باضابطہ طور پر سامراجی ممالک کا آلہ کار بنتے ہوئے فریق کارول کس طرح سے ادا کرتا ہے یہ بات عراق جنگ میں کھل کر سامنے آئی ہے۔

2003ء کی عراق جنگ عالمی میڈیا کے لیے اہم ترین واقعہ تھا۔ اس واقعہ پر دنیا کے مختلف نشریاتی نیٹ ورک اور ذرائع ابلاغ کے دیگر اداروں نے متضاد رد عمل کا اظہار کیا۔ امریکہ کی زیر قیادت ہمہ ملکی افواج نے عراق پر حملہ کیا جسے عالمی برادری یعنی سلامتی کونسل اقوام متحدہ کی اجازت حاصل نہیں تھی۔ امریکہ نے کثیر الملکی بیرونی افواج کو Coalition force (مخلوط فوج) کا نام دیا جب کہ اس فورس میں صرف برطانیہ ہی امریکہ کا حلیف تھا باقی چند ممالک کی برائے نام فوج ”مخلوط افواج“ میں شامل تھی۔

جنگ کے دوران عالمی میڈیا کا کیا رول رہا اس کی ایک جھلک دیکھنے کے لیے امریکی میڈیا میں عراق جنگ کو ”کارروائی برائے آزادی عراق“، ”عراق میں جنگ“ اور ”عراق پر جنگ“ قرار دیا گیا۔ اس کے برعکس عرب میڈیا میں ”عراق پر حملہ“ اور ”عراق پر قبضہ“ جیسی اصطلاحات استعمال کی گئیں۔ مختلف ٹی وی چینلوں پر نشر ہونے والی خبروں اور بتائے جانے والے مناظر (فوٹیج) کے تقابلی جائزہ سے ایسا محسوس ہوتا ہے کہ عراق میں مختلف جنگیں جاری ہیں۔ بی بی سی، کناڈا کے سی بی سی، امریکی چینل Fox اور عرب چینلوں پر جنگ کی خبریں مختلف انداز میں پیش کی گئیں۔ امریکی ٹی وی چینلوں پر امریکی افواج کی حسب الوطنی، ان کی بہادری، انسانی نوازی، عراقیوں کے تئیں ہمدردی کی گڑھی ہوئی کہانیاں پیش کی گئیں۔ ساری دنیا پر امریکی افواج کی دھاک قائم رہے اس مقصد کے تحت تباہ کن فوجی کارروائی کو راست ٹیلی کاسٹ کیا گیا۔ B 52 بمبار طیاروں کے ذریعہ پہاڑوں کو چیر کر ریزہ ریزہ کرنے والے سینکڑوں بم بارش کی طرح برسائے گئے۔ یعنی کارپٹ بمباری کی گئی۔ جس کا منظر راست ٹیلی ویژن پر دکھایا گیا۔

اس کے برعکس غیر امریکی ٹی وی چینلوں بالخصوص الجزیرہ جیسے عرب ٹی وی چینلوں پر امریکی جنگی کارروائیوں سے ہوئی عام شہریوں کی ہلاکتوں اور تباہی، عراقی عوام کے مسائل اور عراق جنگ کی مخالفت میں ساری دنیا میں ہونے والے احتجاجی مظاہروں کی منظر کشی کی گئی۔

امریکی فوج کی کامیابیوں اور ان کے ”ہیروازم“ یعنی بہادری کو اجاگر کرنے کے لیے فلمی انداز میں میڈیا پر کس طرح پروپیگنڈہ کیا گیا اس کی مثال جیسیکا لپنچ نامی خاتون کے انخوا اور اس کی رہائی کے واقعہ سے سامنے آتی ہیں۔ جیسیکا عراق میں پہلی جنگی قیدی خاتون تھی۔ اس کا حشر کیا ہوا یہ جاننے

کے لیے ساری دنیا میں تجسس پیدا ہو گیا تھا۔ جیسیکا کے اغوا کے 8 دن بعد یہ کہانی گڑھی گئی کہ اسے گولی مار دی گئی، چہرہ اگھونپ کر مار دیا گیا اور عراقیوں نے اسے اذیت دے کر ہلاک کر دیا۔ نوے روز امریکی میڈیا پر بتایا گیا کہ امریکی فوج ایک اسپتال پر ڈرامائی انداز میں حملہ کرتے ہوئے جیسیکا کو اس حالت میں بچا لیتے ہیں جب کہ عراقیوں کی جانب سے اندھا دھند فائرنگ کی جارہی تھی۔ میڈیا کے دیگر ذرائع کی تحقیقات میں حیرت انگیز انکشاف یہ ہوا کہ اس اسپتال کا عملہ جیسیکا کو امریکہ کے حوالے کر رہا تھا کہ فوج نے ان پر فائرنگ کی، ڈاکٹروں اور مریضوں کو امریکی افواج نے دہشت زدہ کر دیا نہایت ہیبت ناک ماحول پیدا کرتے ہوئے اس منظر کی شوٹنگ کی گئی اور اس فوٹیج کو امریکی ٹی وی چینلوں پر کئی دنوں تک یہ کہہ کر بتایا گیا کہ بہادر فوج نے جیسیکا کو اپنی جانوں پر کھیل کر بچا لیا۔

میڈیا کے امریکی ماہرین نام چامسکی، ڈینیئل میک کارٹھی، ڈگلس کیلر، تیسری دنیا کے دانشور جیسے ارون دھتی رائے، ان تمام اسکالرس کا کہنا ہے کہ دنیا پر بالادستی قائم کرنے کے لیے امریکہ نے عراق جنگ کا آغاز کیا جس کے لیے میڈیا کو پروپیگنڈہ کے لیے استعمال کیا گیا۔ چنانچہ روپرٹ مرڈوک عالمی میڈیا کا وہ شہنشاہ ہے جس کے ساری دنیا میں بالخصوص امریکہ میں 175 ٹی وی چینل، کیبل نیوز نیٹ ورکس، اخبارات اور میگزین ہیں۔ خاص طور پر ایشیائی ممالک میں مرڈوک کے اسٹار ٹی وی نیٹ ورک یعنی اسٹار پلس، اسٹار گولڈ، اسٹارون، اسٹار ورلڈ، اسٹار نیوز، اسٹار اسپورٹس کے علاوہ ای ایس پی این، نیشنل جیوگرافک چینل اور دی ہسٹری چینل بہت مشہور ہیں۔ مارچ 2003ء میں ملکن انسٹی ٹیوٹ گلوبل کانفرنس سے خطاب کرتے ہوئے روپرٹ مرڈوک نے عراق جنگ میں بش کی حمایت کرنے کا اعتراف کیا۔ چنانچہ ان امریکی ٹی وی چینل Fox اور دیگر 175 چینلس اور اخبارات میں عراق جنگ کی خبروں کو بش کی پسند کے مطابق پیش کیا گیا۔ لہذا روپرٹ مرڈوک کا غیر جانبدار ہونا یا اسٹار نیوز جیسے چینل پر پیش کی جانے والی خبروں کا غیر متعصب ہونا خارج از بحث ہے۔ عراق جنگ کا ایک خصوصی پہلو یہ ہے کہ جنگ کے محاذ سے جو بھی خبریں جاری ہو رہی ہیں وہ بالعموم ان نامہ نگاروں اور خصوصی نمائندوں کے ذریعہ ساری دنیا میں پہنچ رہی ہیں جو فوج کی سکیورٹی میں محاذی جنگ پر موجود ہیں۔ ان رپورٹروں نے امریکی فوج کو باضابطہ تحریری حلف نامہ دیا ہے کہ وہ ان کے مفاد کے خلاف کوئی بھی خبر یا اطلاع جاری نہیں کریں گے۔ امریکی اطلاعات کے مطابق فوج ان نامہ نگاروں کو علیحدہ معاوضہ بھی دے رہی ہیں۔ ان نامہ نگاروں کے ذریعہ حاصل ہونے والی خبریں قابل اعتبار کیوں کر ہو سکتی ہیں۔ لہذا الجزیرہ ٹی وی چینل اور دیگر ذرائع سے حاصل ہونے والی خبروں کے ذریعہ کراس چیکنگ ضروری ہے۔

4.9 ایڈیٹنگ میں تہذیبی شناخت کا لحاظ ضروری

چونکہ بین الاقوامی خبریں مختلف اقوام، تہذیبیں اور مذاہب سے تعلق رکھتی ہیں، اس لئے اقوام کی تہذیبی خصوصیات، مذہبی رسوم و روایات اور مقدس مقامات سے متعلق تفصیلی معلومات ضروری ہیں۔ بین الاقوامی خبریں بالعموم انگریزی میں بیرونی نیوز ایجنسیوں کے ذریعہ حاصل ہوتی ہیں۔ ان خبروں میں مقدس مقامات کا پس و لحاظ نہیں ہوتا، لہذا ایڈیٹنگ میں ان امور کا لحاظ ضروری ہے۔ بالخصوص مذہبی رسومات کی مخصوص اصطلاحات بھی ہوتی ہیں، مثلاً حج بیت اللہ کے دوران عازمین جن مختلف مقامات پر مخصوص عبادات و رسومات انجام دیتے ہیں انہیں انگریزی میں Hajj Rituals کہا جاتا ہے، جس کا اردو میں ترجمہ کیا جائے تو حج رسومات ہو سکتا ہے لیکن اس کے لیے مخصوص اصطلاح ”مناسک حج“ ہے۔ اس طرح سے فریضہ حج کی ادائیگی کے لئے روانہ ہونے والوں کو زائرین نہیں بلکہ عازمین حج کہا جاتا ہے جسے انگریزی میں Hajj Pilgrims سے تعبیر کیا جاتا ہے۔ غرض کہ مقدس مقامات کے خصوصی نام، تاریخیں پس منظر اور مخصوص عبادات کے لئے استعمال ہونے والے اصطلاحات سے واقفیت ایڈیٹر یا سب ایڈیٹر کے لئے لازمی ہے۔ بصورت دیگر اگر انگریزی میں استعمال ہونے والے اصطلاحات سے واقفیت ایڈیٹر یا سب ایڈیٹر کے لئے لازمی ہے۔ اگر انگریزی میں استعمال ہونے والے اصطلاحات جوں کی توں رکھی جائیں تو قارئین پر نہ صرف منفی اثرات مرتب ہو سکتے ہیں بلکہ اخبار کو ناقابل تلافی نقصان اٹھانا پڑ سکتا ہے۔

انگریزی میں حج کے دوران شیطان کو نکلیا مارنے کے عمل کو Stonning of Satan کہا جاتا ہے۔ اس مخصوص عمل کے لئے مخصوص اصطلاح ”رمی جمار یاری جمرات“ ہے۔ ان اصطلاحات سے عدم واقفیت کی بنا پر اگر Stonning of Satan کا ترجمہ شیطان کو پتھر مارنا یا سنگسار کرنا کیا جائے تو سب ایڈیٹر کا کیا حشر ہوگا اور قارئین اور ناظرین پر کیا اثرات مرتب ہوں گے یہ ناقابل تصور ہے۔ اندازہ کیجیے اگر اسرائیلی فوج کی وحشت ناک جنگی کارروائیوں کی مزاحمت کرنے والے فلسطینیوں کو اگر ”دہشت گرد“ کہا جائے اور لکھا جائے تو قارئین پر کیا گزرے گی؟ کیونکہ نہ صرف مسلم ممالک بلکہ ہندوستان بھی آزادی کے وقت سے ہی فلسطینیوں کی مسلح جدوجہد کو جائز تصور کرتا ہے۔ بابائے قوم مہاتما گاندھی فلسطینی کاز کے پرزور حامی تھے۔ اس پس منظر میں اسلامی ممالک، شہر، مقامات اور علاقوں کے نام بین الاقوامی نیوز ایجنسیوں میں کیا استعمال کئے جاتے ہیں اور ایڈیٹنگ کے دوران بالخصوص اردو میں کیا مستعمل ہیں اس کی تفصیلات اس طرح ہیں:

قسطظنیہ	Constantinople	مصر	Egypt
یمن	Yemen	قاہرہ	Cairo
تاشقند	Tashkent	اردن	Jordan
ازبکستان	Uzbekistan	فلسطین	Palestine
مراکش	Morraco	روس	Russia
متحدہ عرب امارات	UAE	ریاض	Riyadh
گینی	Guinea	ابوظہبی	Abu Dhabi
یونان	Greece	شام	Syria
آمان	Amman	دمشق	Damascus
مقدونیا	Macedonia	جنوبی افریقہ	South Africa
پاک مقبوضہ کشمیر	PoK	دریائے دجلہ	Tigris River
دولت مشترکہ	Common Wealth	دریائے فرات	Eupharates River
حرم الشریف	Temple Mount	تیونس	Tunisia
صلیب احمر	Red Cross	انقرہ	Ankara
ہلال احمر	Red Crescent	قبرص	Cyprus
بیت المقدس	East Jerusalem	اہرام مصر	Pyramids of Egypt

4.10 ملک کی خارجہ پالیسی سے واقفیت لازمی

میڈیا کا پروپیگنڈہ کے لئے بھی استعمال کیا جاتا ہے۔ مغربی میڈیا میں پروپیگنڈہ کے لئے نفرت انگیز، گھناؤنے اور تعصب بھرے الفاظ یا اصطلاحات کا استعمال ہوتا ہے۔ بعض مرتبہ حکمرانوں کی تصویر بہتر بنانے کے لئے ان کے ستائش میں ”مشکم و مضبوط قیادت“، ”طاقتور دفاع“، ”صحت مند معیشت“ جیسے الفاظ استعمال کئے جاتے ہیں۔ دشمن ممالک کے لئے اس کے برعکس الفاظ جیسے ”کمزور قیادت“، ”کمزور معیشت و قابل رحم دفاعی قوت“ وغیرہ کا استعمال ہوتا ہے۔ منفی اور نفرت انگیز معنی رکھنے والے بعض الفاظ جو دشمنوں کے لئے استعمال کئے جاتے ہیں وہ اس طرح ہیں۔ ”بائیں بازو کے

جنگجو، ’اسلامی دہشت گرد‘، ’شہری ٹولے‘، ’سازشی نظریات‘ اور ’عوامی گڑبڑ‘ یا ’عوامی شورش‘۔

عالمی سطح پر یا اقوام متحدہ کے ذریعہ دہشت گردی کی جامع تعریف نہیں کی گئی ہے کیونکہ ایک ملک اپنے مطالبات کے لئے مسلح جدوجہد کرنے والے گروہ کو یا انسانی حقوق کے علمبرداروں کو دہشت گرد قرار دیتا ہے وہیں دوسرا ملک اس گروہ کو ’مجاہدین‘، ’سرفروش‘ یا ’قوم پرست‘ قرار دیتا ہے۔ امریکہ چیچنیا کی علیحدگی کے لئے مسلح جدوجہد کرنے والے جنگجوؤں کو مجاہدین قرار دیتا ہے اور روس انہیں باغی ٹھہراتا ہے اس طرح سے عراق میں امریکہ کی زیر قیادت حملہ کرنے والی بیرونی افواج کو عرب میڈیا ’قابلض اور غاصب افواج‘ قرار دیتا ہے جبکہ مغربی میڈیا اس حملے کو ’آپریشن عراقی فریڈم‘ یعنی کارروائی برائے آزادی عراق قرار دیتا ہے۔ اس طرح سے گمراہ کن الفاظ کی بھرمار میڈیا میں استعمال ہوتی ہے۔ حقیقت کیا ہے یہ معلوم کرتے ہوئے خود اپنے ملک کی کیا خارجہ پالیسی ہے اس سے واقف ہونا ضروری ہے۔ ان معلومات کے بغیر خبروں کی ایڈیٹنگ اگر کی جائے تو اس کے بڑے منفی اثرات مرتب ہو سکتے ہیں۔

مثال کے طور پر مغربی میڈیا میں بالخصوص بی بی سی کی خبروں میں جموں و کشمیر کے علاقوں کو ہندوستان کے زیر انتظام کشمیر سے تعبیر کیا جاتا ہے اور پاک مقبوضہ کو پاکستان کے زیر انتظام کشمیر کہا جاتا ہے۔ جبکہ ہندوستان میں پاکستان کے زیر قبضہ کشمیر کو مقبوضہ کشمیر کہا جاتا ہے۔ لہذا قومی مفادات کا لحاظ ناگزیر ہے۔

4.11 خلاصہ

عموماً کہا جاتا ہے ’خبر مقدس ہوتی ہے‘ جس میں خلط ملط، توڑ مروڑ اور افراط و تفریط کی کوئی گنجائش نہیں ہوتی۔ لہذا خبر کے تقدس کو برقرار رکھنے کے لئے اس کے ماخذ کی جانچ ضروری ہے۔ خبر کا ذریعہ مستند ہے یا نہیں اس کی تحقیقات کی جانی چاہئے ورنہ معاشرہ میں غیر درست اطلاع پھیلانے کے ہم ذمہ دار ٹھہرائے جائیں گے۔ خبریں جمع کرنے کے لئے نہایت منظم ادارے وجود میں آئے ہیں جو ذرائع ابلاغ کو فراہم کی جاتی ہیں اور ذرائع ابلاغ کے توسط سے عوام تک پہنچائی جاتی ہیں۔ خبریں جمع کرنے والے ادارے یعنی نیوز ایجنسیوں کا پس منظر جان لینا اس لئے بھی ضروری ہے تاکہ خبروں کو زیادہ سے زیادہ قابل اعتبار بنایا جاسکے۔ اس تناظر میں ہم نے بین الاقوامی خبر رساں ایجنسیوں کے تاریخی پس منظر کا جائزہ لیا ہے اور دیکھا ہے کہ ہندوستان میں نیوز ایجنسیاں کس طرح وجود میں آئیں۔

بین الاقوامی خبروں کی ایڈیٹنگ کے لئے اس بات کا بھی جائزہ لینا ضروری ہے کہ اخبار، میگزین اور ٹی وی چینل کے نیوز ڈیسک تک پہنچنے والی خبریں کس نوعیت کی ہیں ان کے کیا مضمرات ہو سکتے ہیں، کہیں کسی کے خلاف پروپاگنڈہ کے لئے یہ خبریں جاری تو نہیں کی گئیں، یا اس خبر سے کس کے مفاد کی تکمیل ہوتی ہے۔ بڑے ممالک خبر رساں ایجنسیوں اور عالمی ذرائع ابلاغ کے ذریعہ غریب ممالک کا استحصال کرتے رہے ہیں بلکہ میڈیا کے ذریعہ ان ممالک کے خلاف جنگ بھی لڑتے رہے ہیں۔ گویا خبر بڑے ممالک کا جنگی ہتھیار بھی بن سکتی ہے۔ لہذا بین الاقوامی خبروں کی ایڈیٹنگ کے لئے باریک بینی، بالیدگی، سیاست کا گہرا مطالعہ اور قومی اور بین الاقوامی خارجہ پالیسی کا شعور لازمی ہے۔ اس کے ساتھ ساتھ یہ بھی جان لینا ضروری ہے کہ مختلف مذاہب، تہذیبیں، رسوم و روایات کی خصوصیات اور قومی شناخت کیا ہے۔ کیونکہ ہر اخبار و میگزین کے مخصوص قارئین ہوتے ہیں اور ٹی وی چینلوں کے مخصوص ناظرین، ان کی زبان اور تہذیب مختلف ہوتی ہے لہذا قارئین اور ناظرین یعنی ٹارگیٹ آڈینس کو ملحوظ رکھتے ہوئے خبروں کی ایڈیٹنگ کی جاتی ہے۔

4.12 فرہنگ

- (1) پہلی دنیا ترقی یافتہ ممالک کو پہلی دنیا کہا جاتا ہے جن کی سابق میں ساری دنیا پر حکمرانی تھی مثلاً برطانیہ، فرانس اور امریکہ
- (2) دوسری دنیا ان ممالک کو دوسری دنیا کہا جاتا ہے جنہوں نے کمیونزم یا سوشلزم کا نظریہ اپنایا ہے۔
- (3) تیسری دنیا ایشیاء افریقہ اور لاطینی امریکہ کے غریب ممالک کو تیسری دنیا کہا جاتا ہے۔

- (4) ٹارگیٹ آؤٹنس ناظرین یا قارئین کے اس مخصوص گروپ کو ٹارگیٹ آؤٹنس کہا جاتا ہے جن کی پسند اور ناپسند کو ملحوظ رکھتے ہوئے اخبار یا ٹی وی چینل، خبریں جاری کرتے ہیں۔
- (5) نوآبادیاتی نظام جنگ عظیم دوم سے قبل ساری دنیا کے ممالک برطانیہ جیسے چند طاقتور ممالک کی کالونیاں بن گئے تھے۔ اس کو نوآبادیاتی نظام کہا جاتا ہے۔
- (6) اتحادی افواج جنگ عظیم دوم میں امریکہ، برطانیہ اور فرانس کی فوج کو اتحادی افواج کا نام دیا گیا۔
- (7) مخلوط فوج 2003ء کی عراق جنگ میں حصہ لینے والی امریکی و برطانوی فوج کو مخلوط فوج قرار دیا گیا۔
- (8) ٹی وی فوٹج ٹی وی چینل پر پیش کئے جانے والے ویڈیو مناظر کو ٹی وی فوٹج کہا جاتا ہے۔

4.13 نمونہ امتحانی سوالات

ان سوالوں کے جواب 30-30 سطروں میں تحریر کیجئے۔

- (1) بین الاقوامی خبروں کی ایڈیٹنگ کے لئے خبر کا ماخذ جاننا کیوں ضروری ہے؟
 - (2) غریب ممالک میں اطلاعات کا فقدان کیوں ہے؟
 - (3) خلیج کی جنگ اور عراق جنگ کے دوران عالمی میڈیا کے رول پر تبصرہ کیجئے۔
 - (4) بین الاقوامی خبروں میں تہذیبی پہلو کی اہمیت پر روشنی ڈالیے۔
- ان سوالوں کے جواب 15-15 سطروں میں تحریر کیجئے۔
- (1) ہندوستان میں قومی نیوز ایجنسیوں کا آغاز کب اور کیسے ہوا؟
 - (2) آزادانہ ترسیل اطلاعات کے نظریہ کے کیا نتائج برآمد ہوئے؟
 - (3) غریب ممالک میں عالمی میڈیا کس طرح کا رول ادا کر رہا ہے؟
 - (4) بین الاقوامی خبروں و نیچرس کی ایڈیٹنگ میں ملک کی خارجہ پالیسی سے وفقت کیوں ضروری ہے؟

4.14 سفارش کردہ کتابیں

- (1) نام چامسکی مینوفیکچرنگ کنسٹ
- (2) مائیکر ڈی آر فلنگ دی وائس ان دی ورلڈ آف کمیونیکیشن
- (3) ایمری ایڈون پریس اینڈ امریکہ
- (4) ریوسکین اے گرو چیف اے نیو انفارمیشن آرڈر آرسائیکالوجیکل وار فیئر
- (5) شیلر، برٹ کمیونیکیشن ڈیولپمنٹ اینڈ تھر ڈورلڈ

بلاک - 3
الکٹرانک میڈیا

اکائی-1 : ریڈیو

- 1.1 تمہید
- 1.2 تکنالوجی کی ترقی اور ریڈیو
 - 1.2.1 ریڈیو یورپ اور امریکہ میں
 - 1.2.2 ہندوستان میں ریڈیو
 - 1.2.3 دوسری جنگ عظیم کے دوران ریڈیو کی سروس
 - 1.2.4 آزادی کے بعد نشریات
 - 1.2.5 پہلے، دوسرے اور تیسرے پنج سالہ منصوبوں میں ریڈیو کی ترقی
 - 1.2.6 A.I.R. کوڈ
 - 1.2.7 1968ء میں ریڈیو کی توسیع
 - 1.2.8 چوتھا پنج سالہ منصوبہ
 - 1.2.9 کمرشیل براڈ کاسٹنگ
 - 1.2.10 نیوز سروس ڈیویژن (NSD)
 - 1.2.11 بیرونی نشریات کا ڈیویژن (ESD)
 - 1.2.12 تعلیمی نشریات
 - 1.2.13 کسانوں کے لیے پروگرام
 - 1.2.14 پانچواں پنج سالہ منصوبہ
 - 1.2.15 ایکشن براڈ کاسٹ
 - 1.2.16 مقامی ریڈیو (Local Radio)
 - 1.2.17 یوانی (نوجوانوں کے لیے)
 - 1.2.18 قومی پروگرام
 - 1.2.19 چھٹا منصوبہ
 - 1.2.20 ایف ایم ریڈیو (F.M. Radio)

1.2.21 پرسار بھارتی

1.3	خلاصہ
1.4	فرہنگ
1.5	نمونہ امتحانی سوالات
1.6	سفارش کردہ کتابیں

1.1 تمہید

ریڈیو براڈ کاسٹ کا آغاز تقریباً ایک سو سال قبل ہوا تھا۔ اس کے بعد ریڈیو کے نظام نے بتدریج مراحل طے کیے۔ ظاہر ہے کہ ریڈیو کی ترقی تکنالوجی کی ترقی کی مرہون منت ہے۔ لہذا جیسے جیسے تکنالوجی نے ترقی پائی اسی مناسبت سے ریڈیو کو بھی فروغ حاصل ہوا۔ زیر نظر اکائی میں آپ مطالعہ کریں گے کہ تکنالوجی نے کس طرح ریڈیو کے فروغ میں معاونت کی۔ پہلے امریکہ اور یورپ میں ریڈیو کی شروعات ہوئی اور پھر ہندوستان میں ریڈیو نے رواج پایا۔ اس اکائی میں آپ AIR Code اور مختلف پروگراموں کی اہمیت کے بارے میں بھی پڑھیں گے۔ آپ کو ریڈیو کی موجودہ صورت حال سے بھی واقفیت حاصل ہوگی۔

1.2 تکنالوجی کی ترقی اور ریڈیو

ریڈیو کی ابتداء تکنالوجی کی ترقی سے جڑی ہوئی ہے۔ 1875ء میں تھامسن (Thompson) نے وائرلیس سگنل بھیجنے شروع کیے۔ ایک سال بعد گراہم بیل (Graham Bell) نے ٹیلی فون ایجاد کیا۔ 1886ء میں Oberlin Smith نے مقناطیسی ریکارڈنگ (Magnetic recording) کا نظریہ پیش کیا۔ 1887ء میں جرمن ماہر طبیعیات ہرٹز (Hertz) نے ریڈیائی لہروں (Radio Waves) کو خلا میں بھیجا۔ دو سال بعد ایڈیسن (Edison) نے کیمرہ ایجاد کیا۔ 1895ء میں مارکونی نے ریڈیو ٹرانسمیٹر اور ریسیور (Transmitter & Receiver) ایجاد کیا۔ 1900ء میں ریگی نالڈ فیسنڈن (Reginald Fessenden) نے آواز کو بغیر کسی وائر کے ترسیل کیا۔ مارکونی نے بین الاقوانوسی سگنل (Transatlantic Signals) بھیجنے میں کامیابی حاصل کی۔ 1909ء ہیرالڈ نے سان جوز (San Jose) میں کامیاب ریڈیو براڈ کاسٹ کیا۔ 1917ء میں ماڈیسن (Madison) میں یونیورسٹی آف وسکانسن (University of Wisconsin) نے پہلا ریڈیو نشریہ پیش کیا۔ 1919ء میں ریڈیو کارپوریشن آف امریکہ کا قیام عمل میں آیا۔

1.2.1 ریڈیو۔ یورپ اور امریکہ میں:

1920ء میں KDKA نے امریکہ میں پٹسبرگ (Pittsburg) سے پہلا مقررہ شیڈول پروگرام پیش کیا۔ 1921ء میں امریکہ میں گھریلو استعمال کے لیے چھوٹے چھوٹے ریڈیو سیٹ تیار کیے گئے۔ 1922ء میں نیویارک میں ریڈیو اسٹیشن قائم کیا گیا۔ برطانیہ میں پہلی باقاعدہ ریڈیو سروس نومبر 1922ء میں شروع ہوئی۔ 1927ء کو یہ کمپنی کارپوریشن میں تبدیل ہو گئی۔ جرمنی میں ریڈیو کا آغاز 29 ستمبر 1923ء اور اٹلی میں 27 اگست 1924ء کو ہوا۔ امریکہ میں نیشنل براڈ کاسٹنگ کمپنی کا وجود عمل میں آیا اور 1928ء میں فیڈرل کمیشن قائم کیا گیا۔

1.2.2 ہندوستان میں ریڈیو:

اس دور میں ہندوستان کچھ پیچھے نہیں رہا۔ ممبئی سے 1921ء میں ممبئی اسٹیٹ کے گورنر کوپونے میں موسیقی کا ایک پروگرام سنایا گیا۔ تجرباتی طور پر ریڈیو کے نشری پروگرام شہروں میں شروع کیے گئے۔ اس ریڈیو کلبوں کا بڑا دخل رہا۔ 1923ء میں کلکتہ ریڈیو کلب نے اور 1924ء میں ممبئی ریڈیو کلب نے پروگرام پیش کیے۔ ان دونوں نشریاتی کلبوں کے لیے نشریاتی آلات مارکونی سے حاصل کیے گئے تھے جو چھوٹے ٹرانسمیٹر پر چلتے تھے۔ انڈین براڈ کاسٹنگ سروس (India Broadcasting Service) کا قیام 1926ء میں عمل میں آیا۔

1927ء میں ممبئی اور کلکتہ میں باقاعدہ اسٹیشن قائم کیے گئے۔ ممبئی اسٹیشن کا افتتاح 23 جولائی 1927ء میں ہوا۔ وائسرائے لارڈ ارون نے اس کا افتتاح کیا۔ اگست میں کلکتہ اسٹیشن کا افتتاح ہوا۔ کلکتہ کا یہ پروگرام رنگوں میں سنا گیا۔ ممبئی اور کلکتہ کے دونوں ٹرانسمیٹر خانگی ٹرانسمیٹر تھے اور جب یہ معاشی مسائل سے دوچار ہونے لگے تو 1930ء میں حکومت نے ان کو اپنی تحویل میں لے لیا۔ اس سروس کو انڈین براڈ کاسٹنگ سروس کا نام دیا گیا۔ 1927ء میں ریڈیو لائسنس (Licenses) کی تعداد 3 ہزار تھی تو 1929ء میں 6 ہزار تک پہنچ گئی۔ ممبئی اسٹیشن نے 1933ء میں مراٹھی، گجراتی، کنڑ میں پروگرام نشر کرنا شروع کر دیا۔ ملک کا پہلا کمیونیٹی سیٹ ضلع تھانہ کے بھینڈی قصبہ میں لگایا گیا۔

مدراں کارپوریشن نے مدراس اسٹیشن کو 1927ء میں اپنی تحویل میں لیا۔ جب کلب مالی مشکلات سے دوچار ہوا تو پھر 1938ء میں کارپوریشن سے حکومت نے اپنے کنٹرول میں لے لیا۔ بی بی سی (BBC) سے وہاں کے مشہور پروڈیوسر لائل فیلڈن (Lionel Fielden) ہندوستان بھیجے گئے۔ وہ کنٹرولر آف براڈ کاسٹنگ مقرر ہوئے۔ ان ہی کی ایما پر Lord Linlithgow نے انڈین براڈ کاسٹنگ سروس کا نام 'آل انڈیا ریڈیو' منظور کیا۔ 1936ء میں دلی اسٹیشن کا آغاز ہوا۔ فیلڈن اور ان کے چیف انجینئرز نے سارے ملک میں Short Wave Coverage کا جال بچھا دیا۔ حکومت نے 30 لاکھ روپے نشریات کے لیے منظور کیے۔ 1936ء میں آل انڈیا ریڈیو، جینوا کے Union International Radio کا ممبر بنا۔

1930ء سے 1999ء تک یعنی تقریباً 70 سال ریڈیو نشریات حکومت ہند کی مختلف وزارتوں کے تحت رہی۔ پہلے پوسٹ ٹیلی گراف کے تحت، پھر انڈسٹریز (Industries) کے تحت اور پھر وزارت اطلاعات و نشریات کے تحت۔ ایک بات قابل غور ہے کہ 1924ء سے 1930ء تک نشریات کو مختلف ریڈیو کلب، وائی ایم سی اے (YMCA)، کارپوریشن، یونیورسٹی اور صوبائی حکومت چلاتے رہے۔ قابل ذکر ہے کہ شروع میں حکومت کے وہ محکمے جو براڈ کاسٹنگ چلاتے رہے، وہ پوسٹ اینڈ ٹیلی گراف (P&T) اور انڈسٹریز۔ وہ دونوں اس بات کے قائل تھے کہ براڈ کاسٹنگ پر حکومت کا کوئی کنٹرول نہ رہے۔ وہ لائسنس فیس کے قائل تھے اور اسی سے مجموعی پروگراموں کے اخراجات کی پابجائی کرنا چاہتے تھے۔

1.2.3 آزادی کے بعد نشریات:

1947ء میں تقسیم کے بعد 2 لاکھ 6 ہزار لائسنس یافتہ ریڈیو سیٹ تھے۔ آبادی کے تناسب کے حساب سے 12 ہزار افراد پر ایک سیٹ تھا۔ اس وقت ہماری شرح تعلیم صرف 30 فیصد تھی۔ شرح تعلیم کو فروغ دینے کے لیے ہمارے منصوبہ سازوں نے ایک آٹھ سالہ ترقیاتی اسکیم شروع کی جس کے لیے 36 ملین روپے مختص کیے گئے۔ ایک کیلوواٹ کے Pilot-station شروع کرنے کا منصوبہ بنایا گیا۔ دسمبر میں جموں اسٹیشن قائم کیا گیا جس کے ڈائریکٹر راجندر سنگھ بیدی بنائے گئے۔ پھر 1950ء تک پٹنہ، کلکتہ، گوہاٹی، کوڑی کوڈ، ناگپور، وجے واڑہ، سری نگر، الہ آباد، احمد آباد، جالندھر، دھارواڑ اسٹیشن قائم کیے گئے۔ 1950ء تک 25 ریڈیو اسٹیشن تھے اور 60 ہزار گھنٹوں کے پروگرام سالانہ نشر ہوتے تھے۔ ان پروگراموں کو آبادی کے 12% لوگ سن سکتے تھے۔

1.2.4 پہلے دوسرے اور تیسرے پنج سالہ منصوبوں میں ریڈیو کی ترقی:

پہلے منصوبے میں تقریباً 5 کروڑ کی رقم نشریات کی ترقی کے لیے رکھی گئی۔ پونے، راجکوٹ، اندور، بنگلور، جے پور، شملہ میں اسٹیشن کھولے گئے اور ٹرانسمیٹر کی طاقت بڑھادی گئی۔ 1952ء میں وادیہ ورنندا (Vady Vrinda) نیشنل آرکسٹرا کے نام سے شروع کیا گیا۔ روی شنکر اس کے ڈائریکٹر تھے۔ 23 اکتوبر کو پہلا ریڈیو سنگیت سمیلن نشر ہوا۔ لکھنؤ اور ناگپور سے علاقائی خبریں شروع کی گئیں۔ 1953ء میں تقریروں کا قومی پروگرام (National Programme of Talks) شروع ہوا۔ 1955ء میں سردار پٹیل میموریل لکچرس، ریڈیو، نیوز ریل، اوپیرا (Operas) کے نیشنل پروگرام، ڈرامے اور فیچرس شروع کیے گئے۔

پہلے پنج سالہ منصوبے کے اختتام پر آل انڈیا ریڈیو کو ملک کے تقریباً 46 فیصد لوگ سن سکتے تھے۔ اور 31% آبادی کی ضرورتیں پوری ہو رہی تھیں۔ سارے ہندوستان میں لائسنس کی تعداد 10 لاکھ سے زیادہ تھی اور سالانہ ایک لاکھ گھنٹوں کے پروگرام نشر ہوتے تھے۔ دوسرے پنج سالہ منصوبے کی لاگت 8 کروڑ روپیہ تھی۔ اس دور میں شمال مشرقی علاقوں میں قبائلی پروگرام شروع کیے گئے۔ 1957ء کا سب سے اہم واقعہ وودھ بھارتی کی شروعات ہے۔ یہ پروگرام 100 کیلوواٹ پر ممبئی اور مدراس سے نشر ہوتے تھے۔ 1959ء کے دو اہم واقعات تجرباتی ٹیلی ویژن پروگرام کا آغاز اور کسانوں کے لیے Radio Rural Forum ہیں۔ 1960ء میں آل انڈیا ریڈیو نے Commonwealth Broadcasting Conference کی میزبانی کی۔ 1960ء ہی میں اقوام متحدہ جنرل اسمبلی سے پنڈت جواہر لعل نہرو کی تقریر نیویارک سے راست نشر ہوئی۔ 1961ء میں دلی سے اردو مجلس کے پروگرام شروع کیے گئے۔

تیسرے پنج سالہ منصوبے میں میڈیم ویو (Medium Wave) کی توسیع کے منصوبہ کے تحت کئی ضمنی اسٹیشن قائم کیے گئے۔ مثلاً:

(Tirunelveli)	تروئیل ویلی	(Bikaner)	بیکانیر
(Cuddapah)	کڑپہ	(Vishakapatnam)	ویزاگ
(Sambalpur)	سمبلپور	(Raipur)	رائے پور
(Sangli)	سانگلی	(Gwalior)	گوالیار
(Jaipur)	جے پور	(Jabalpur)	جبلپور
(Bhadravati)	بھدراوتی	(Jodhpur)	جودھپور
(Gulbarga)	گلبرگہ	(Coimbatore)	کوئمبٹور

1967ء میں کوہیما، امچال، پورٹ بلیر میں ایسے اسٹیشن قائم کیے گئے۔

تیسرے منصوبے کے اختتام پر ملک میں آل انڈیا ریڈیو کے 54 سنٹرس، 28 شارٹ ویو اور 82 میڈیم ویو سنٹرس (Wave Centres) تھے۔ یہ ملک کی ستر (70) فیصد آبادی کی ضرورتوں کو پورا کر رہے تھے۔ 1967ء میں ممبئی، ناگپور سے سلسلہ وار (Chain) اشتہارات شروع کیے گئے۔ فیملی پلاننگ کے پروگرام 122 اسٹیشنوں سے نشر ہونے لگے۔

AIR 1.2.5 کوڈ:

1967ء کا سب سے اہم واقعہ AIR Code ہے جس کو حکومت نے کلکتہ کے اسٹیشن ڈائریکٹر اور سی پی آئی کے وزیر کے مابین اختلاف کی وجہ سے نافذ کیا تھا۔ ریڈیو نشریات کے وقت ان ضابطوں کی پابندی کرنی پڑتی ہے۔ کوڈ کچھ ایسا ہے:

ان باتوں کی اجازت نہیں دی جائے گی:

- 1- ایسے ملک پر تنقید جس کے ساتھ دوستانہ مراسم ہوں۔
 - 2- مذہب یا فرقہ پر تنقید۔
 - 3- فحش یا ہتک آمیز چیز کا مظاہرہ۔
 - 4- کسی اشتعال کا اظہار۔
 - 5- کسی سیاسی پارٹی پر راست حملہ۔
 - 6- جس سے صدر جمہوریہ، گورنر اور عدلیہ کی ساکھ متاثر ہو۔
 - 7- کسی سیاسی پارٹی پر راست حملہ۔
 - 8- مرکزی اور صوبائی حکومت پر مخاصمانہ تنقید۔
 - 9- آئین کے تحت کسی تبدیلی پر پابندی نہیں لیکن کوئی ایسی بات۔
- (الف) جس سے ملک کے آئین کی بے حرمتی ہوتی ہو اور
(ب) تشدد کے ذریعے اس میں تبدیلی کے لیے درغلائی ہو۔
ایسے لوگ جو کوڈ کی پابندی نہیں کرتے، ڈائریکٹران کونٹری سے روک سکتا ہے۔

1.2.6 نیوز سروس ڈویژن (NSD):

اگرچہ ہندوستان کی ساری نشریات علاقائی طور پر ہوتی ہیں جن میں قومی اور بین الاقوامی دونوں خبریں شامل ہیں، یہ خبریں ہندوستان کی ساری زبانوں میں نشر کی جاتی ہیں۔ ان خبروں کا مرکز دلی ہے جہاں یہ خبریں تیار کی جاتی ہیں۔

1935ء تک دن میں دو مرتبہ خبر نامے نشر کیے جاتے تھے جن میں سے ایک انگریزی میں ہوتا تھا، دوسرا متعلقہ علاقائی زبان میں۔

1947ء میں آل انڈیا ریڈیو، 74 نیوز پلیٹن نشر کرتا تھا جن میں 43 ہوم سروس کی جانب سے اور 31 بیرونی نشریات (ESD) کی جانب سے پیش کیے جاتے تھے۔ 1954-55ء کے دوران جب علاقائی خبروں کی یونٹ قائم کی گئی تو آل انڈیا ریڈیو نے ریڈیو نیوز ریل کا آغاز کیا۔ جواب انگریزی، ہندی میں دلی سے ہر روز نشر ہوتا ہے۔

1.2.7 بیرونی نشریات کا ڈویژن (External Service Division):

بیرونی نشریات کا مقصد بین الاقوامی سطح پر لوگوں میں ہندوستانی نقطہ نظر سے ایک خاص قسم کی سوجھ بوجھ پیدا کرنا اور اس کو فروغ دینا ہے۔ باہر کے ممالک میں جو ہندوستانی عوام ہیں، ان کی تہذیبی ضرورتیں پورا کرنا ہے۔ انھیں ہندوستانی ترقیاتی صورت حال سے آگاہ کرنا ہے۔ پروگرام کی صورت کچھ اس طرح کی جاتی ہے:

حالات حاضرہ پر تبصرہ، اخباری اداروں کی تلخیص، نیوز ریل، انٹرویو، مباحثہ، تقاریر، موسیقی کے پروگرام (ہلکی عوامی علاقائی کلاسیکی موسیقی) قومی اور بین الاقوامی تہوار۔

ہندوستانی موسیقی کی مقبولیت بین الاقوامی سطح پر ہے۔ پشتو، دری، روسی، سواحلی کے لیے بھی پروگرام پیش کیے جاتے ہیں۔

1.2.8 تعلیمی نشریات:

تعلیمی نشریات کے سلسلہ میں نومبر 1937ء سے کلکتہ میں ہفتہ میں آدھے آدھے گھنٹے کا پروگرام اسکولوں کے لیے شروع کیا گیا تھا۔ اسکولوں کے لیے نشریات کا باقاعدہ پروگرام ممبئی، کلکتہ، دلی اور مدراس سے دسمبر میں شروع ہوا۔ مدراس میں ہر ہفتہ اسکولوں کے لیے تمل زبان میں پانچ پروگرام پیش کیے جانے لگے جو مدراس کارپوریشن کی خواہش پر شروع کیے گئے تھے۔ ان پروگراموں میں یہ بات خاص طور پر ملحوظ رکھی گئی تھی کہ یہ نشریاتی پروگرام اسکولوں کی تدریسی سرگرمیوں کی جگہ نہ لیں بلکہ ان سرگرمیوں کے ساتھ ایک ضمنی خدمت انجام دیں۔ پالیسی یہ تھی کہ نشریاتی پروگراموں کے ذریعہ تعلیمی ذوق و شوق بڑھایا جائے اور اس طرح اسکولوں کے ماحول میں ایسی دل کشی پیدا کی جائے کہ بچوں میں اسکول چھوڑ کر بھاگنے کا رجحان کم ہو جائے۔ یہ پالیسی بنیادی طور پر پرائمری اسکولوں کی سطح پر عمل میں لائی گئی۔ اس میں ایک اصول یہ کارفرما تھا کہ پرائمری اسکولوں میں تفریحی طریقوں سے تعلیمی سرگرمیاں بڑھائی جائیں۔

تعلیمی نشریاتی پروگراموں کا دوہرا مقصد تھا۔ ایک مقصد تو یہ تھا کہ نصاب تعلیم کی تدریس طالب علم تک پہنچے اور اسکول میں پڑھائے جانے والے نصاب کو واضح طور پر سمجھنے میں مددگار ہو۔ خاص طور پر ثانوی اسکولوں کے لیے جو نشری پروگرام ہوتے تھے وہ زیادہ نصاب تعلیم کے مطابق ہوا کرتے تھے۔ نشریاتی پروگرام یا تو سیدھی سادی تقریر پر مبنی ہوتے ہیں یا پھر ایسی ہی تقریروں کو ڈرامائی عناصر سے آراستہ کر کے پیش کیا جاتا تھا۔ اور ڈرامائی پیش کش، کسی بھی نصابی متن سے متعلق ہوتی تھی۔ اس میں طالب علم آپس میں مکالموں کے ذریعہ موضوع کو واضح کرتے یا اسکول کی جانب سے ایک سوال بند (کوین) پروگرام پیش کیا جاتا ہے۔

1.2.9 کسانوں کے لیے پروگرام:

ریڈیو نے زراعت کی نئی تکنالوجی کو کسانوں کے دروازے تک پہنچانے اور کسانوں کو مختلف انداز کی ٹریننگ فراہم کرنے میں اور ساتھ ہی وزارت زراعت اور تعلیم کے مختلف پروگراموں سے ان کو واقف کرانے میں اہم رول ادا کیا ہے۔ سچ تو یہ ہے کہ 1966ء میں جب آکاش وانی کے کھیت اور گھر اکائیوں نے اپنا نشری پروگرام شروع کیا تو اس کی وجہ سے حیرت ناک بیج اور بڑھتی ہوئی پیداوار دیکھنے میں آئی۔ جنوب میں یہ پروگرام اتنے مقبول ہوئے اور کسانوں نے ان کو اتنا اپنایا کہ اس کو Radio Rice سے موسوم کیا گیا۔

1936ء کی بات ہے کہ شمال مغرب میں پشاور اسٹیشن قائم کیا گیا جس کے لیے مارکونی کمپنی نے ایک ریڈیو ٹرانسمیٹر مستعار دیا تھا جس کے نتائج امید افزا پائے گئے۔ الہ آباد یونیورسٹی اور ممبئی تال نے بھی لگ بھگ اسی زمانہ میں ایک مقامی نشری خدمات کا سلسلہ شروع کیا تھا۔ اس وقت سے اب تک ریڈیو ترقی کی کئی منزلیں طے کر چکا تھا۔ یہ پروگرام مقامی زبانوں میں نشر کیے جاتے تھے جس میں مزاح، دوسری دل چسپیوں والے عناصر ملاتے ہوئے ایسے پروگرام بھی پیش کیے جاتے تھے جس میں دیہاتوں کے لیے زرعی، صنعتی، حیوانی افزائش سے متعلق معلومات ہوا کرتی تھیں۔ چھوت چھات اور دوسری سماجی برائیوں کے خلاف بھی پروگرام پیش کیے جاتے تھے۔ ساتھ ہی ساتھ عوامی دل چسپی کے حامل ڈرامے اور بالواسطہ طور پر ماہرین کے خیالات و دوسری سماجی برائیوں کے خلاف بھی پروگرام پیش کیے جاتے تھے۔

1.2.10 الیکشن براڈ کاسٹ:

الیکشن کے دوران سیاسی جماعتوں کو اپنی اپنی پارٹیوں کی پالیسیوں کی تشہیر کا موقع دیا جاتا ہے۔ سب سے پہلا الیکشن براڈ کاسٹ 10 صوبوں کے اسمبلی الیکشن میں 1977ء میں ہوا جب جنتا پارٹی کی حکومت تھی۔ ہر سیاسی جماعت کو جسے الیکشن کمیشن کی منظوری رہی ہو، پندرہ پندرہ منٹ کے دوراؤنڈ دیے گئے۔ دوراؤنڈ ریڈیو اور دورشن پر۔

1.2.11 مقامی ریڈیو (Local Radio):

مختلف تجربوں سے یہ بات ثابت ہوئی ہے کہ مقامی براڈ کاسٹنگ سروس میں یہ خاص فائدہ ہے کہ سامعین اور نشر کرنے والوں میں بڑا قریبی رابطہ ہوتا ہے جس کی وجہ سے سامعین کے احساسات کو سمجھنے اور ان کی ضروریات کو پورا کرنے میں بڑی سہولت ہوتی ہے اور اس سہولت کی وجہ سے مقامی سامعین کے اندر ذہنی تبدیلی لانے کے امکانات سہل ہو جاتے ہیں۔ مختلف علاقائی ضروریات کا جائزہ لیتے ہوئے مقامی ریڈیو اسٹیشن قائم کیے گئے ہیں۔ مثال کے طور پر ایسے علاقے جہاں درج فہرست اقوام اور قبائل آباد ہوں ان کی ضروریات اور ان کا ردعمل بہت مختلف ہوتا ہے۔ ان سب کا لحاظ رکھتے ہوئے مقامی ریڈیو ان کی خصوصی ضروریات کے مطابق پروگرام پیش کرتے ہیں۔

1.2.12 یووانی (نوجوانوں کے لیے):

جولائی 1969ء میں وزیراعظم اندرا گاندھی نے نوجوانوں کے لیے یووانی یعنی نوجوانوں کی آواز کے نام سے نشریاتی پروگرام کا افتتاح کیا۔ یہ 6 گھنٹے کا پروگرام، صبح شام، دو ٹرانسمیشن میں پیش کیا جاتا تھا۔ اس کے پیچھے خیال یہ تھا کہ ملک میں 60% آبادی ان لوگوں پر مشتمل ہے جن کی عمریں 20 سال سے کم ہیں۔ ان نوجوان لڑکے اور لڑکیوں کی ضروریات پورا کرنے کے لیے یہ خصوصی پروگرام بنایا گیا۔ یہ خصوصی پروگرام پہلے 35 اسٹیشنوں سے نشر کیا جاتا تھا۔ اس پروگرام کے تحت نوجوانوں کا ایک ایسا فورم تشکیل دیا گیا، جو نوجوانوں کے دل و دماغ کی نمائندگی کر سکے اور زیادہ سے زیادہ نوجوانوں کو اس پروگرام میں شرکت کے لیے راغب کر سکے۔ یہ پروگرام نوجوانوں میں اپنے ملک کی تاریخ و تہذیب کا شعور اس طرح پیدا کرنے کے لیے بنایا گیا تھا کہ ان کا ذہن عالمی تہذیب کے لیے کھل سکے۔

ان پروگراموں کے ذریعے اس بات کی کوشش کی جاتی تھی کہ نوجوانوں میں اس بات کا احساس پیدا ہو کہ وہ اپنی زندگی کا کوئی ایسا مقصد طے کریں جو قوم کی تعمیر جیسے عظیم الشان کام کا ایک حصہ بن جائے۔ نوجوانوں میں سائنسی نقطہ نظر پیدا ہو اور ساتھ ہی ساتھ وہ ہندوستانی اقدار کی اہمیت کو پہچان سکیں۔ Vocational Guidance کورسوں پر بھی زور دیا گیا۔

1.2.13 قومی پروگرام:

قومی پروگراموں کو تشکیل دیتے وقت، قوم کے مزاج کے مختلف پہلوؤں کو ملحوظ رکھا جاتا ہے۔ 1980-85ء کے دوران چھٹے منصوبے میں ناگپور میں 100 میگا واٹ کا ایک چینل قومی پروگراموں کے لیے مخصوص کیا گیا۔

1.2.14 چھٹا منصوبہ:

اس منصوبے (1980-85) کے 4 بنیادی مقاصد تھے۔ پہلا یہ کہ موجودہ علاقائی خدمات کو توسیع دی جائے۔ دوسرا یہ کہ بیرونی خدمات کو مضبوط بنایا جائے، تیسرا یہ کہ قومی براڈ کاسٹنگ چینل کو ترقی دی جائے اور چوتھے مقامی براڈ کاسٹنگ کو متعارف کرایا جائے۔

1.2.15 ایف ایم (FM) ریڈیو:

ہمارے پانچویں منصوبہ کے دوران ایف ایم براڈ کاسٹنگ کی شروعات ہوئی تھی۔ یہ سہولت، مدراس، ممبئی اور کلکتہ تک محدود رہی۔ اب تو ایف ایم اسٹیشنوں کی کثیر تعداد ہے۔ آندھرا پردیش میں مارکا پورام، کرنول، انت پور، تروپتی، ورگل، کوتہ گوڑہ اسٹیشن ہیں۔ حیدرآباد کے 6 کیلو واٹ کا وودھ بھارتی بھی ایف ایم اسٹیشن ہے۔ اب مختلف پرائیویٹ ایف ایم چینلز بھی کھل گئے ہیں۔

1.2.16 پرسار بھارتی:

پرسار بھارتی یعنی براڈ کاسٹنگ کارپوریشن آف انڈیا ایک خود مختار ادارہ ہے۔ ریڈیو اور ٹیلی ویژن کو حکومت ہند کے کنٹرول سے نکال اسے ایک آزاد الیکٹرانک میڈیا کی حیثیت سے قائم کیا گیا ہے۔ 1977ء میں ورگیز کمیٹی تشکیل دی گئی تھی۔ 1978ء میں ورگیز کمیٹی نے رپورٹ پیش کی۔ مئی 1979ء میں پرسار بھارتی بل پارلیمنٹ میں پیش کیا گیا۔ اگست 1990ء میں ترمیم شدہ پرسار بھارتی ایکٹ پارلیمنٹ میں منظور ہوا۔ اکتوبر 1997ء میں پرسار بھارتی ایکٹ میں آرڈیننس کے ذریعے تبدیلیاں عمل میں لائی گئیں۔

23 نومبر 1997ء کو پرسار بھارتی کا آل انڈیا ریڈیو اور دور درشن پر کنٹرول ہو گیا۔

1.3 خلاصہ

آخر میں خلاصے کے طور پر ہم کہہ سکتے ہیں کہ ریڈیو کی ابتداء تکنالوجی سے مربوط ہے۔ ہندوستان کا سب سے پہلا ریڈیو اسٹیشن ممبئی اور دوسرا کلکتہ میں قائم ہوا۔ یہ اسٹیشن انڈین براڈ کاسٹنگ سروس کے تحت قائم ہوئے۔ 1935ء میں فیلڈن، انڈین براڈ کاسٹنگ سروس کے کنٹرولر بنے۔ دوران جنگ حکومت نے ریڈیو کو پروپیگنڈہ کے لیے استعمال کیا اور بیرونی نشریات کا آغاز کیا۔ آزادی کے فوری بعد کئی اسٹیشن کھولے گئے۔ پہلے دوسرے تیسرے اور چوتھے پنج سالہ منصوبوں میں ریڈیو کو کافی وسعت دی گئی۔ 1959ء میں ٹیلی ویژن کی شروعات ہوئی۔ 1967ء میں دودھ بھارتی چینل قائم کیا گیا۔ نیوز سروس ڈویژن مقامی، علاقائی، قومی، بین الاقوامی زبان میں خبریں نشر کرتا ہے۔ بیرونی نشریات کے تحت بھی خبریں نشر ہوتی ہیں۔ بیرونی نشریات میں، بیرون ملک کے ہندوستانی باشندوں اور ہندوستانی تہذیب میں دلچسپی رکھنے والوں کے لیے مختلف پروگرام نشر کیے جاتے ہیں۔ 23 نومبر 1997ء کو ایک خود مختار ادارے پرسار بھارتی (براڈ کاسٹنگ کارپوریشن آف انڈیا) کا آل انڈیا ریڈیو اور دور درشن پر کنٹرول ہو گیا۔

1.4 فرہنگ

پہنچ	رسائی
تشمیر	پروپیگنڈہ
مدد	معاونت
جس سے توہین ہو، بے عزتی سے بھرا ہوا	ہتک آمیز
درمیان	مابین
کتاب کی اصل عبارت 'Text'	متن
قانون کی جمع	قوانین
مخصوص کیا گیا	مختص
پہنچانا۔ بات کا مخاطب تک پہنچ جانا۔ کمیونی کیشن	ترسیل
ریڈیو کی اصطلاح ہے۔ ریڈیو کے ذریعے بات کہنے والا	براڈ کاسٹر

1.5 نمونہ امتحانی سوالات

درج ذیل سوالوں کے جواب تیس تیس سطروں میں لکھیے۔

- 1- ریڈیو کے آغاز و ارتقا پر ایک مضمون لکھیے۔
- 2- تعلیمی نشریات اور کسانوں کے لیے پروگرام کے خصوصی حوالے سے ”ریڈیو کی افادیت“ پر ایک مضمون قلم بند کیجیے۔
- درج ذیل سوالوں کے جواب پندرہ پندرہ سطروں میں لکھیے۔
- 1- یورپ اور امریکہ میں ریڈیو نشریات کی شروعات کب اور کیسے ہوئی؟ ہندوستان میں تکنالوجی کی ترقی نے ریڈیو کی شروعات میں کس طرح مدد کی؟
- 2- ہندوستان میں کلکتہ اور ممبئی ریڈیو اسٹیشنوں کے قیام اور ان کی سرگرمیوں پر روشنی ڈالیے۔
- 3- مقامی ریڈیو اور یو اوانی کے پروگرام کے بارے میں آپ کیا جانتے ہیں؟

1.6 سفارش کردہ کتابیں

- | | |
|-----------------|--|
| U.L. Baruah | This is All India Radio -1 |
| Luthra | Indian Broadcastng -2 |
| انجم عثمانی | ٹیلی ویژن نشریات۔ تاریخ، تحریر، تکنیک -3 |
| محمد امتیاز علی | الکٹرانک میڈیا ریڈیو۔ ٹیلی ویژن -4 |
| اشفاق محمد خاں | عوامی ذرائع ترسیل -5 |
| کمال احمد صدیقی | اردو ریڈیو، ٹی وی میں ترسیل و ابلاغ کی زبان -6 |

اکائی-2 : ٹیلی ویژن

2.1	تمہید
2.2	ہندوستان میں ٹیلی ویژن
2.3	سیٹلائٹ کے استعمال کا آغاز
2.4	ٹیلی ویژن کی نجی کاری
2.4.1	ٹیلی ویژن کی نجی کاری کے اثرات
2.4.2	نجی چینلز کی ذمہ داری
2.5	نجی چینلز اور اردو
2.6	خلاصہ
2.7	فرہنگ
2.8	نمونہ امتحانی سوالات
2.9	سفارش کردہ کتابیں

2.1 تمہید

ہندوستان میں ٹیلی ویژن کا آغاز 15 ستمبر 1959ء کو ہوا۔ موجودہ دور میں ٹیلی ویژن عوامی ترسیل و ابلاغ کا سب سے مقبول ذریعہ ہے۔ اب فرد کی ذاتی اور اجتماعی زندگی کا کوئی بھی گوشہ اس کی زد سے باہر نہیں ہے۔ سیٹلائٹ کے ذریعے نشریات کے آغاز کے بعد بہت سے نجی چینلز شروع کیے گئے جو آج عوام میں بے حد مقبول ہیں۔

2.2 ہندوستان میں ٹیلی ویژن

ہندوستان میں ٹیلی ویژن کی عمر اب چار دہائیوں سے زیادہ ہو چکی ہے۔ ان برسوں میں ترسیل و ابلاغ کے اس جدید ذریعے نے ہمارے ملک میں کئی ترقی پذیر ملکوں کے مقابلے میں زیادہ ترقی کی ہے۔ یہ ترقی تکنیک اور مواد دونوں اعتبار سے ہوئی ہے۔ ٹیلی ویژن سٹیٹس مہنگے اور عوام آدمی کی پہنچ سے دور ہونے کی وجہ سے گرچہ شروع میں اس کی ترقی کی رفتار کم تھی مگر بہت جلد منظر نامہ بدلا اور ہندوستانی ٹیلی ویژن نے اپنا اثر رسوخ بڑھا لیا۔ اب ہندوستانی ٹیلی ویژن دنیا کے بہترین اور وسیع نیٹ ورک کے طور پر اپنی پہچان اور مقام بنا چکا ہے۔

15 ستمبر 1959ء کو یونیسکو (UNESCO) کی مدد سے تجرباتی طور پر دہلی میں ٹیلی ویژن کی نشریات شروع کی گئیں۔ اس وقت اس کی حد دہلی

شہر کے کچھ علاقوں تک تھی اور ہفتے میں صرف ایک گھنٹے کے لیے پروگرام ٹیلی کاسٹ ہوتا تھا۔ اس ایک گھنٹے میں تعلیمی، معلوماتی اور تفریحی پروگرام پیش کیے جاتے تھے اور یہ پروگرام صرف دہلی میں چند جگہوں پر کمیونٹی ویونگ سیٹس (Community Viewing Sets) کے ذریعے دیکھے جاسکتے تھے اور یہ سیٹس چند کلبوں میں ہی مہیا تھے۔

1961ء میں تجرباتی طور پر اسکول ٹیلی ویژن شروع کیا گیا جس سے طلبہ اور اساتذہ کی ایک بڑی تعداد ٹیلی ویژن کے قریب آ گئی۔ اسکول ٹی وی (STV) اس وقت بھی مقامی اسکولوں کے نصاب کے تقاضوں کو سامنے رکھ کر چلایا جاتا تھا اور امید کی جاتی تھی کہ اس ذریعے تربیت یافتہ اساتذہ اور خاص طور پر اسکولوں میں سائنس کی تجربہ گاہوں کی کمی کو کسی حد تک پورا کیا جاسکے گا۔ اسکول ٹی وی سے ٹیلی ویژن کی ترقی کی راہیں ہموار ہوئیں۔

1959ء یعنی ہندوستان میں ٹیلی ویژن کے آغاز سے 1965ء تک نشریات کا وقت ہفتے میں ایک گھنٹہ رہا مگر 15 اگست 1965ء سے نشریات روزانہ ایک گھنٹے ہونے لگیں۔

دہلی کے بعد 1972ء میں ممبئی میں ٹیلی ویژن کا دوسرا مرکز قائم کیا گیا۔ ممبئی میں ٹیلی ویژن سنٹر کا قیام ہندوستان میں ٹیلی ویژن کی تاریخ میں ایک اہم سنگ میل ہے۔ ٹیلی ویژن کا ممبئی سنٹر ہندوستان میں پیشہ ورانہ مہارت کا پہلا سنٹر ہے۔ ممبئی سنٹر کا لگ بھگ سارا ساز و سامان مغربی جرمنی نے ہندوستان کو تحفے میں دیا تھا۔ شروع میں اس کی نشریات روزانہ ڈیڑھ گھنٹے کے لیے تھیں لیکن کچھ عرصے بعد اس میں اضافہ کر دیا گیا اور پروگراموں کی نوعیت میں کچھ تبدیلی کر کے اسے مزید وسعت دی گئی۔

ممبئی میں ٹی وی سنٹر کے قائل ہونے کے بعد ایک سال کے اندر ہی پونے میں پہلا ریڈیو سنٹر قائم کیا گیا جس سے ممبئی ٹی وی کے پروگرام ریڈیو کے جانے لگے اور اس کی وجہ سے ممبئی سنٹر کے پروگرام مہاراشٹرا کے دیہی علاقوں تک پہنچ گئے۔ اس ریڈیو سنٹر کے قیام سے پہلے ممبئی ٹی وی کی نشریات ممبئی شہر تک محدود تھیں اس لیے بیشتر پروگرام شہری مسائل، ضروریات اور دلچسپیوں کو دھیان میں رکھ کر ترتیب دیے جاتے تھے لیکن جب پروگرام دیہی علاقوں تک پہنچنے لگے تو پروگرام میں گاؤں کی ضروریات، ماحول اور مسائل کا خاص خیال رکھا جانے لگا۔ پروگرام کی اس توسیع و ترمیم سے ٹی وی کی مقبولیت میں اضافہ ہوا۔

2.3 سیٹلائٹ کے استعمال کا آغاز

دہلی اور ممبئی میں ٹی وی سنٹر کے قیام اور پونے سے ریڈیو سنٹر شروع کرنے کے بعد ہندوستانی ٹیلی ویژن کی تاریخ میں وہ اہم موڑ آیا جس نے اس ذریعہ ابلاغ کی حدود وسیع تر کرنے میں اہم کردار ادا کیا۔ 1975ء میں ہندوستانی ٹیلی ویژن کے لیے سیٹلائٹ کے استعمال کا آغاز ہوا۔ امریکہ کے سیٹلائٹ کی مدد سے ٹی وی پروگرام ہندوستان کی چھ ریاستوں کے تقریباً دو ہزار دیہات بیک وقت ٹی وی کی حدود میں آ گئے۔ ان مقامات پر اجتماعی طور پر دیکھے جانے والے سیٹس (Community Viewing Sets) مہیا کرائے گئے اور گاؤں کی چوپال داستانوں، کہاوتوں اور سوانگوں کی دنیا سے نکل کر ٹیلی ویژن کی متحرک دنیا میں داخل ہو گئی۔ اس ترقی کا مقصد باشندوں تک تعلیم اور صحت مند تفریح کے ساتھ ان پروگراموں کے ذریعے ان کے کام میں مدد کرنا تھا۔ اس لیے ان نشریات کو عام طور پر دیہات کی ضروریات، مسائل اور مزاج کو سامنے رکھ کر مرتب کیا جاتا تھا۔ اگرچہ یہ سب کچھ اس وقت تجرباتی طور پر شروع کیا گیا تھا مگر یہی کامیاب تجربہ آگے چل کر ہندوستانی ٹیلی ویژن کی تاریخ میں ایک اہم موڑ ثابت ہوا اور یہیں سے اس منزل کی راہ نکلی جس کا ایک روپ آج ٹیلی ویژن کی بے پناہ مقبولیت کی صورت میں ہمارے سامنے ہے۔

15 اگست 1982ء کو ہندوستانی ٹیلی ویژن کی تاریخ کا ایک اہم دن مانا جانا چاہیے اس لیے کہ اس دن انسٹیٹ (1) کے ذریعے پورے ملک کی

نشریات کو ایک لڑی میں پرو دیا گیا اور دہلی سے نیشنل پروگرام کا آغاز ہوا۔ اس کے نتیجے کے طور پر پورے ملک میں بیک وقت ایک ہی پروگرام دیکھا جانا ممکن ہو سکا جس سے ملک کی مشترکہ تہذیب کو فروغ ملا۔

15 اگست 1982ء ہی کو قومی نشریات کے ساتھ ہندوستان میں رنگین نشریات (Colour Transmission) شروع ہوئیں اور بلیک اینڈ وہائٹ کی جگہ رنگین ٹی وی نے لے لی۔

نومبر 1982ء میں نوٹس ایشیائی کھیلوں کو براہ راست نشر (Live Telecast) کرنے کے ساتھ ہندوستان کی ٹیلی ویژن کی تاریخ میں ایک نئے باب کا اضافہ ہوا۔ نوٹس ایشیائی کھیلوں کو نہ صرف اپنے ملک میں بلکہ بیرونی ممالک میں براہ راست دکھایا جاسکا۔ اس انتظام کے لیے چلتے پھرتے اسٹوڈیوز (O.B.Van) اور بہت سے رنگین ویڈیو کیمرے منگائے گئے تاکہ اسٹوڈیو کے باہر بھی مہارت کے ساتھ کام کیا جاسکے۔

اس موقع پر 100 واٹ والے کم قوت کے ٹرانسمیٹر (L.P.T) بھی نصب کیے گئے تاکہ کھیلوں کی اختتامی تقریبات سارے ملک میں بیک وقت دکھائی جاسکیں۔

انسٹیٹ (1) کے بعد 15 اکتوبر 1983ء کو انسٹیٹ ایک (بی) نصب کیا گیا تاکہ سارے ملک میں بیک وقت نشریات کی سہولت کو اس سیٹلائٹ کے استعمال کے ذریعے مزید مضبوط و مستحکم بنایا جاسکے۔

اب تک ہندوستان میں صرف ایک چینل کا استعمال ہو رہا تھا اور دیکھنے والوں کے لیے انتخاب کی کوئی گنجائش نہ تھی مگر ستمبر 1984ء میں دہلی میں دوسرے چینل کی سہولت مہیا کی گئی جس سے دیکھنے والوں کو دو مختلف چینلز میں سے انتخاب کی سہولت میسر آئی۔ کچھ ہی دنوں بعد ممبئی، کلکتہ، مدراس اور دوسرے شہروں میں بھی دوسرے چینل کی سہولت ہو گئی۔

کچھ دن بعد مزید چینلز شروع کیے گئے۔ ان چینلز کا مقصد علاقائی زبانوں میں پروگرام تیار کرنا اور انہیں پیش کرنا تھا۔ چینلز اس مخصوص علاقہ کی تہذیب، سماجی ضرورت اور وہاں کے مزاج کے اعتبار سے پروگراموں کو ترتیب دیتے ہیں۔ ان چینلز کو ریجنل لینگویج سیٹلائٹ سروسز (RLSS) کہا جاتا ہے۔

2.4 ٹیلی ویژن کی نجی کاری

موجودہ دور میں ہمارے ملک میں کئی سطحوں پر ٹی وی چینلز جاری ہیں۔ ان میں تین سطحیں عام ہیں:

1- ٹرسٹیل (Terrestrial)

2- کیبل (Cable)

3- سیٹلائٹ (Satellite)

ٹرسٹیل چینلز کے اختیارات ابھی صرف دور درشن کے پاس ہیں۔ دور درشن فی الحال دو ٹرسٹیل چینل چلا رہا ہے۔ ان میں ایک نیشنل چینل ہے اور دوسرا خبروں کا چینل ہے۔

ٹرسٹیل سطح پر چونکہ کیبل ٹو ہوم کی ضرورت نہیں پڑتی اور اسے ڈائریکٹ ٹی وی اینٹینا سے دیکھا جاسکتا ہے اس لیے دور درشن کی پہنچ وہاں بھی ہے جہاں کیبل نہیں ہے۔

دوسری سطح کیبل کی ہے۔ یہ صرف کیبل کے ذریعہ مقامی سطح پر دیکھا جاسکتا ہے۔ اس کا سیٹلائٹ یا پرو فیشنل ٹیلی کاسٹنگ (Professional Telecasting) کے طریقے سے کوئی تعلق نہیں ہوتا۔ جہاں تک کیبل کا تار ہوتا ہے یہ وہیں تک محدود ہوتا ہے اور عام طور پر چند کلومیٹر کے دائرے میں ہی رہتا ہے۔ تیسری سطح سیٹلائٹ چینلز کی ہے۔ جیسا کہ نام سے ظاہر ہے اس کے لیے سیٹلائٹ اپ لنکنگ (Up linking) کے بعد نیٹ ورک

D.T.H کی ڈاؤن لنکنگ کے ذریعہ ٹی وی سیٹس تک پہنچتا ہے۔ فی الحال پورے ملک میں تقریباً 500 سے زائد سیٹلائٹ چینلز ہیں ان میں دوردرشن کے سیٹلائٹ چینلز بھی شامل ہیں۔

ہندوستان میں ٹی وی نیٹ ورک میں نجی زمروں کی شرکت کا آغاز دوردرشن پر اسپانسر اور کمیشن کردہ پروگرامز سے ہوا۔ گویا چینلز کی نجی کاری سے پہلے جزوی نجی کاری ہونا شروع ہو گئی تھی۔ ہندوستان میں پرائیویٹ چینلز کو سیٹلائٹ اپ لنکنگ کی سہولت دینے کے بعد نجی کاری کا عمل فروغ پذیر ہوا۔ ٹیلی ویژن کی نجی کاری کے بعد نہ صرف روز نئے نئے چینلز آتے گئے بلکہ اب الگ الگ زمروں کے منفرد چینلز عام ہیں۔ اب کھیل، کامیڈی، تعلیم، صحت، ماحولیات وغیرہ کے منفرد چینل ہیں۔ نیوز اور تفریح کے چینلز تو ٹی وی کی نجی کاری کی ابتداء ہی سے تھے۔ نجی چینلز کو سیٹلائٹ کے ذریعے اپنی سرزمین سے اپ لنکنگ کی آسانی نے ٹیلی ویژن کی نجی کاری میں اہم کردار ادا کیا اور دھیرے دھیرے نجی چینلز نے نہ صرف عوام میں اپنی جگہ بنالی بلکہ شہروں میں قصبائی زندگی کی حد تک، جہاں جہاں کیبل کی سہولیت مہیا ہے وہاں وہاں ایک بڑے حصے پر اپنا اثر قائم کر لیا۔ آج ملک کی آبادی کا ایک بڑا حصہ پرائیویٹ چینلز کا عادی ہو چکا ہے۔

اس میں کوئی شک نہیں کہ ٹیلی ویژن کی نجی کاری کے بعد ہندوستان میں ٹیلی کاسٹنگ کے معیار اور مقبولیت دونوں میں اضافہ ہوا ہے۔ ٹیلی ویژن کی نجی کاری سے صرف دیکھنے والوں کو ہی فائدہ نہیں ہوا بلکہ ایک خاص تعداد کو روزگار کے مواقع بھی فراہم ہوئے ہیں۔ آج ملک میں سینکڑوں پروڈکشن ہاؤسز ہیں، نجی چینلز ہیں اور ان سے متعلق ضمنی کمپنیاں ہیں جن میں لاکھوں لوگ مختلف سطحوں پر کام کر رہے ہیں۔

2.4.1 ٹیلی ویژن کی نجی کاری کے اثرات:

سماج پر مدتوں سے ماس میڈیا کے سبھی ذرائع اور خاص طور پر ٹیلی ویژن کے اثرات مرتب ہو رہے ہیں لیکن ٹیلی ویژن کی نجی کاری کے بعد اس کے تیز پھیلاؤ نے سماج کے ہر طبقہ، ہر فرد اور تمام تر شعبہ زندگی کو متاثر کیا ہے۔ اب ٹیلی ویژن فرد کی نجی زندگی میں اس طرح دخل ہے کہ اس کے اثر سے بچنا تقریباً ناممکن ہو گیا ہے۔

نجی کاری کے بعد ٹیلی ویژن اب زبردست صارفین کی صنعت اور منڈی کی شکل اختیار کر چکا ہے اور اب سماج کا کوئی شعبہ اس کے اثر سے باہر نہیں ہے۔ ہمارے روزمرہ کے استعمال کی اشیاء سے لے کر ہمارے رسم و رواج، ہماری تہذیب و ثقافت، ہماری تعلیم اور ہمارا رویہ سب کچھ متاثر ہو رہا ہے۔ بعض صورت میں اراداً متاثر کیا جا رہا ہے۔

2.4.2 نجی چینلز کی ذمہ داری

ماس میڈیا کا بنیادی مقصد اطلاع (Information) تعلیم (Education) اور تفریح (Entertainment) مہیا کرنا ہے۔ نجی چینلز بھی ان مقاصد کو پورا کر رہے ہیں مگر ان میں توازن کی کمی ہے۔ مقصد کے حصول میں اگر توازن نہ ہو تو اطلاع حادثہ میں واقعہ سانحہ میں، علم جہل میں اور تفریح مصیبت میں بدل سکتی ہے۔ ٹیلی ویژن کی نجی کاری کے بعد سے اس پر میڈیا والوں سے زیادہ تاجروں کا تسلط ہو گیا ہے۔ اب یہ صنعت تجارت کے زمرے میں داخل ہو چکی ہے۔ اب اچھے برے کے بجائے نفع و نقصان کی اصطلاح میں سوچا جا رہا ہے۔ اس لحاظ سے یہ اپنے بنیادی مقاصد سے دور ہوتی ہوئی نظر آتی ہے۔

نجی زمرے کے ٹیلی ویژن نے ہی عوامی ترسیل کے اس دودھاری ذریعے کو وسعت دی ہے اس لیے ان کی ذمہ داری ہے کہ وہ سماج کو اس کے مضر اثرات سے بچائیں اور صحیح معنوں میں اس کے بنیادی مقاصد یعنی اطلاع، تعلیم اور تفریح سے وابستہ صحت مند پروگراموں کو فروغ دیں۔

ذرائع ابلاغ کا کوئی ذریعہ ایسا نہیں ہے جس میں اردو زبان کی ضرورت اور اہمیت مسلم نہ ہو۔ اخبار ہو یا ریڈیو، فلم ہو یا ٹیلی ویژن، اردو زبان کی قوت اس کی ہمہ گیری، گیرائی و گہرائی، بلاغت و اشاریت، شیرینی و حسن ہر جگہ کام آتے ہیں۔ خاص طور پر الیکٹرانک میڈیا میں اس کی اہمیت اور ضرورت میں پہلے سے کہیں زیادہ اضافہ ہو گیا ہے۔ ٹی وی کی نجی کاری کے بعد اردو زبان کا چلن اور بھی بڑھا ہے اس لیے کہ ٹی وی چینلز کو عوامی ربط کے لیے اس زبان کی ضرورت ہے۔ اردو تاریخی اعتبار سے اپنی پیدائش سے ہی عوامی رابطے کی زبان رہی ہے اور اٹریڈیری اس کی خصوصیت ہے، اس لیے میڈیا کو یہ رس آتی ہے۔

یہ زمانہ تخصیص اور اختیار کا ہے۔ انسان کے پاس فرصت کے لمحات کم اور ضروریات زیادہ ہیں اور اردو اپنی جامعیت کی وجہ سے اختصار کے ساتھ موثر ہونے پر قادر ہے۔ ٹیلی ویژن کی مقبولیت کے موجودہ دور میں اشتہارات کی اہمیت سے کون انکار کر سکتا ہے۔ ظاہر ہے ٹی وی کے لیے اشتہار تیار کرنے اور پھر اسے ٹیلی کاسٹ کرنے کی قیمت بہت زیادہ ہے۔ کبھی کبھی تو سکندوں میں دکھایا جانے والا اشتہار لمبے لمبے پروگراموں سے کہیں زیادہ مہنگا ہوتا ہے۔ ایسی صورت حال میں کم وقت میں ضروری مواد کھپا دینا بہت مشکل ہوتا ہے۔ اس جامعیت اور اختصار کے لیے اردو زبان موزوں ترین زبان ہے۔ کسی بھی وقت ٹیلی ویژن پر دکھائے جانے والے اشتہارات کو غور سے سن لیجیے، ممکن ہو تو ان میں بولے جانے والے الفاظ کو کاغذ پر لکھ لیجیے۔ آپ پائیں گے کہ استعمال کیے جانے والے لفظوں میں غالب عنصر اردو کا ہوگا۔ ہاں یہ ضرورت ہے کہ ٹی وی کے لیے اشتہار لکھنا ایک پروفیشنل معاملہ ہے اور کسی حد تک تکنیکی بھی۔ لیکن ایسے لوگوں کے لیے جو خیال کو لفظوں میں ڈھالنے کے ہنر سے واقف ہیں، یہ کوئی بہت بڑی رکاوٹ نہیں ہے۔ بس ذرا سی مشق اور معلومات سے اس پر قابو پایا جاسکتا ہے۔ یہ تو صرف ٹی وی میڈیم میں اردو کی اہمیت کی ایک مثال تھی ورنہ ٹیلی ویژن کے زیادہ تر پروگراموں میں اردو کا استعمال ناگزیر ہے اور ٹیلی ویژن کی نجی کاری کے بعد اس میں بہت اضافہ ہوا ہے۔

ٹیلی ویژن نے صرف اردو زبان ہی سے فائدہ نہیں اٹھایا بلکہ اس سے آگے بڑھ کر اردو زبان کے ادب اور شاعری سے بھی خوب خوب فائدہ اٹھایا ہے۔ کون سا ایسا مقبول سیریل ہے جس میں اردو کے مکالمے کا استعمال نہ کیا گیا ہو۔ شاید ہی کوئی مقبول سیریل ایسا ہو جس کا ٹائٹل سائٹل (Title Song) اردو شاعری کا مرہون منت نہ ہو۔ میڈیا سے وابستہ لوگ بخوبی جانتے ہیں کہ تریسل کے لیے کیا ضروری ہے۔ اسی لیے اردو کا استعمال نہ صرف بڑھ رہا ہے بلکہ ٹی وی جیسے مقبول میڈیا کو مزید مقبول بنانے میں اردو زبان اپنا مثبت کردار ادا کر رہی ہے۔ ٹیلی ویژن کی نجی کاری سے جہاں اس میڈیم کو (یعنی ٹیلی ویژن کو) وسعت کے مواقع میسر ہوئے ہیں اردو زبان اور اس سے وابستہ ثقافت کو بھی زبان کے توسط سے دور دور تک اپنا اثر بڑھانے کا موقع ملا۔

2.5.1 زبان اور تکنیک:

ایک عام غلط فہمی یہ ہے کہ بصری میڈیا (Visual Medium) میں تکنیکی ضرورتوں کے لیے زبان جاننے اور نہ جاننے سے کوئی فرق نہیں پڑتا۔ اور یہ کہ تصویر نے لفظ کی اہمیت اور ضرور کو کم کر دیا ہے۔ یہ نہ صرف غلط فہمی ہے بلکہ عدم واقفیت کا نتیجہ بھی ہے۔ اس لیے کہ کوئی بھی پروگرام ہو، زبان کی واقفیت بلکہ مہارت کے بغیر اثر انگیز نہیں ہو سکتا۔

اب رہا خالص تکنیکی افراد کا معاملہ تو اس میں بھی زبان کا جاننا بہت مفید ہے۔ اگر ویڈیو ایڈیٹر زبان جانتا ہے تو اسے ایڈٹ کرنے میں آسانی ہوگی۔ اگر کیمرہ مین زبان سے واقف ہے تو اس زبان سے وابستہ تہذیب سے مطابقت رکھنے والے زاویوں کو چننے میں آسانی ہوگی، کیونکہ ٹی وی میں پیشتر تکنیکی کام تخلیقی قوتوں سے اس طرح جڑے ہوتے ہیں کہ انھیں صرف مشین آپریٹ نہیں کہا جاسکتا بلکہ مشن کا تخلیقی استعمال ہی تکنیکی لوگوں کو ممتاز، ماہر اور مکمل بناتا ہے۔

ہندوستان میں ٹی وی نیٹ ورک میں نجی زمروں کی شرکت کا آغاز دور درشن پر اسپانسر اور کمیشن کردہ پروگراموں سے ہوا۔ گویا چینلز کی نجی کاری سے پہلے جزوی نجی کاری ہونا شروع ہو گئی تھی۔ اس میں کوئی شک نہیں کہ ٹیلی ویژن کی نجی کاری کے بعد ہندوستان میں ٹیلی کاسٹنگ کے معیار اور اس کی مقبولیت دونوں میں اضافہ ہوا ہے۔ ٹیلی ویژن کی نجی کاری سے صرف دیکھنے والوں کو ہی فائدہ نہیں ہوا بلکہ ایک خاص تعداد کو روزگار کے مواقع بھی فراہم ہوئے ہیں۔ نجی کاری کے بعد ٹیلی ویژن اب زبردست صارفین کی صنعت اور منڈی کی شکل اختیار کر چکا ہے اور اب سماج کا کوئی شعبہ اس کے اثر سے باہر نہیں ہے۔

ذرائع ابلاغ میں کوئی ذریعہ ایسا نہیں ہے جس میں اردو زبان کی ضرورت اور اہمیت مسلم نہ ہو۔ اخبار ہو یا ریڈیو، فلم ہو یا ٹیلی ویژن، اردو زبان کی قوت اس کی ہمہ گیری، گیرائی و گہرائی، بلاغت و اشار، شیرینی و حسن ہر جگہ کام آتے ہیں۔ انسان کے پاس فرصت کے لمحات کم اور ضروریات زیادہ ہیں اور اردو اپنی جامعیت کی وجہ سے اختیار کے ساتھ موثر ہونے پر قادر ہے۔ ٹیلی ویژن نے صرف اردو زبان سے ہی فائدہ نہیں اٹھایا بلکہ اس سے آگے بڑھ کر اردو زبان کے ادب اور شاعری سے بھی خوب خوب فائدہ اٹھایا ہے۔ ایک عام غلط فہمی یہ ہے کہ Visual Medium میں تکنیکی ضرورتوں کے لیے زبان جاننے اور نہ جاننے سے کوئی فرق نہیں پڑتا اور یہ کہ تصویر نے لفظ کی اہمیت اور ضرورت کو کم کر دیا ہے۔ یہ نہ صرف غلط فہمی ہے بلکہ عدم واقفیت کا نتیجہ بھی ہے۔ اس لیے کہ کوئی بھی پروگرام زبان کی واقفیت بلکہ مہارت کے بغیر اثر انگیز نہیں ہو سکتا۔

ٹی وی کے ذریعے بات کہنے والا	ٹیلی کاسٹر
ذریعہ کی جمع۔ کئی ذریعے	ذرائع
اجتماعی طور پر دیکھے جانے والے ٹی وی سیشن	کیونٹی ویونگ سنٹر
نشریہ کی جمع	نشریات
ایسے چینلز جو بنا کیبل کے صرف ٹی وی اینٹینا کے ذریعے دیکھے جاسکیں۔	ٹرسٹیل چینلز
ڈائریکٹ ٹو ہوم (Direct to Home) کا مخفف	ڈی ٹی ایچ (D.T.H)
وہ کمپنی جو پروگرام بناتی ہے۔	پروڈکشن ہاؤس

- درج ذیل سوالوں کے جواب تیس تیس سطروں میں لکھیے۔
- 1- ہندوستان میں ٹیلی ویژن کے آغاز و ارتقا پر ایک مضمون لکھیے۔
 - درج ذیل سوالوں کے جواب پندرہ پندرہ سطروں میں لکھیے۔
 - 1- ٹی وی کی نجی کاری کے مضمرات قلم بند کیجئے۔
 - 2- سیٹلائٹ کے استعمال سے ہندوستانی ٹی وی اور اس کے ناظرین کو کس طرح فائدہ پہنچا؟
 - 3- ٹی وی میں اردو زبان کے استعمال پر اپنی رائے لکھیے۔

U.L. Baruah	This is All India Radio -1
Luthra	Indian Broadcasting -2
انجم عثمانی	3- ٹیلی ویژن نشریات۔ تاریخ، تحریر، تکنیک
محمد امتیاز علی	4- الیکٹرانک میڈیا ریڈیو۔ ٹیلی ویژن
اشفاق محمد خاں	5- عوامی ذرائع ترسیل
کمال احمد صدیقی	6- اردو ریڈیو، ٹی وی میں ترسیل و ابلاغ کی زبان

اکائی-3 : سامعین اور ناظرین

3.1	تمہید
3.2	سامعین و ناظرین کی تعداد کے تعین کے طریقے
3.2.1	ڈائری سسٹم: ریڈیو سامعین کی تعداد
3.2.2	ٹیلی ویژن کے ناظرین کی تعداد کا تعین ڈائری اور میٹر سسٹم سے
3.3	ریڈیو اور ٹیلی ویژن کے آڈینس (Audience) کی قسمیں
3.4	ریڈیو کے سامعین کے لیے پروگرام
3.5	آل انڈیا ریڈیو کی نشریات
3.5.1	آل انڈیا ریڈیو کی نئی اختراع - ایف ایم ریڈیو
3.6	ٹیلی ویژن کے ناظرین
3.7	ہدف گروپس (Target Groups)
3.7.1	0 سال سے 14 سال کا گروپ
3.7.2	15 سال سے 34 سال کا گروپ
3.7.3	35 سال سے 64 سال کا گروپ
3.7.4	65 سال سے اور اس سے زائد عمر کا گروپ
3.8	خلاصہ
3.9	نمونہ امتحانی سوالات
3.10	سفارش کردہ کتابیں

3.1 تمہید

ریڈیو اور ٹیلی ویژن اس لحاظ سے اپنی منفرد شناخت رکھتے ہیں کہ ان اداروں کو اپنے سامعین اور ناظرین کی تعداد معلوم کرنے کے لیے تحقیق و جستجو کرنی پڑتی ہے۔ یہ معاملہ دیگر تجارتی اداروں کے لیے نہایت آسان ہے۔ جیسے کہ اگر کوئی کارخانہ مصنوعات تیار کرتا ہے اور اسے فروخت کے لیے بازار میں پیش کرتا ہے تو اسے اس بات کا پتہ چلتا ہے کہ بازار میں ان مصنوعات کے خریداروں کی تعداد کتنی ہے۔ اس طرح اخبار کے مالکین کو یہ معلوم

کرنے میں زیادہ مشقت اٹھانی نہیں پڑتی ہے کہ ان کے اخبار کے خریدار کتنے ہیں۔

ایسے ادارے جو صرف اپنی خدمات بیچتے ہیں جیسے دواخانے وغیرہ انہیں بھی اپنے مریضوں کی صحیح تعداد کا علم ہو جاتا ہے۔ اس کے برخلاف ریڈیو اور ٹیلی ویژن کے پروگرام بلا کسی معاوضہ یا قلیل معاوضہ کے عوض سامعین اور ناظرین تک پہنچائے جاتے ہیں اور بغیر تحقیق کے یہ معلوم کرنا مشکل ہو جاتا ہے کہ دراصل ان کی حقیقی تعداد کتنی ہے۔ تعداد کے تعین کے لیے انہیں سروے کرنا پڑتا ہے۔ تعداد کا تعین کر کے ریڈیو اور ٹیلی ویژن کے ناظرین و سامعین کی زمرہ بندی کر سکتے ہیں۔

3.2 سامعین و ناظرین کی تعداد کے تعین کے طریقے

عموماً تعداد کا تعین دو طریقوں سے کیا جاتا ہے۔

1- ڈائری سسٹم (Diary System)

2- میٹر سسٹم (Meter System)

3.2.1 ڈائری سسٹم: ریڈیو سامعین کی تعداد

1920ء میں ریڈیو ترقی یافتہ ممالک میں مقبول ہوا اور اسی کے ساتھ ہی سامعین کی تعداد معلوم کرنے کی جستجو شروع ہوئی۔ یہ کام آسان نہیں تھا۔ مختلف مغربی ممالک کی حکومتیں اس بات سے واقف تھیں کہ ان کے ملک میں کتنے ریڈیو سیٹس (Sets) ہیں۔ انہیں یہ جانکاری ریڈیو سیٹس فروخت کرنے والی ایجنسیاں یا تجارتی ادارے پہنچاتے تھے یا پھر یہ معلومات حکومت کے اس شعبے سے مل جاتی تھیں جو شعبہ ریڈیو کے انسٹنس جاری کرتا تھا۔ ریڈیو سیٹس کی تعداد معلوم کرنے کے بعد بھی یہ معلوم کرنے کی کوشش کی گئی کہ جس گھر میں ریڈیو ہے وہاں کتنے لوگ رہتے ہیں اور کون کون ریڈیو سے خبریں یا دیگر پروگرام سنتے ہیں۔ یہ بات واضح رہے کہ پہلے ریڈیو کے لیے انسٹنس لینا پڑتا تھا۔

اس کام کے لئے کچھ گھروں کا انتخاب کیا گیا اور انہیں یہ بتایا گیا کہ وہ سامعین کے سروے کے کام میں تعاون کریں۔ دولت مند مغربی ممالک میں 30 فیصد مکانات اور ترقی پذیر ممالک میں 95 فیصد گھروں کو منتخب کیا گیا اور گھر کے ہر فرد کے لیے ایک ایک ڈائری مختص کر دی گئی۔ عموماً ڈائری کی مدت ایک ہفتہ ہوتی تھی اور بعض صورتوں میں اس کی مدت بڑھا کر دو ہفتے بھی کر دی گئی تھی۔

ڈائری میں جو تفصیلات لکھنا ہوتی تھیں وہ یوں تھیں:-

1- تاریخ

2- وقت۔ اور رات کے گھنٹوں کو چار حصوں میں تقسیم کر کے لکھا جاتا تھا۔ عموماً یہ کام دو صفحات تک پھیلا ہوا ہوتا تھا۔

3- پروگرام کا نام

4- پروگرام سننے والے کا نام

5- عمر

اس قسم کی ڈائریاں 1930ء سے 1932ء کے دوران ہالینڈ، امریکہ اور برطانیہ میں شروع کی گئیں۔ ان ڈائریوں سے مواد کو اکٹھا کرنے کے بعد ریڈیو اسٹیشن کو سامعین کی تعداد کے علاوہ پروگراموں کی مقبولیت کا بھی اندازہ ہو جاتا تھا۔

اگرچہ ڈائری سسٹم کی افادیت سے انکار نہیں کیا جاسکتا ہے، مگر سروے کے اس طریقہ کار میں کچھ خامیاں بھی تھیں۔ مثلاً وہ لوگ جو ریڈیو رات دیر گئے سنتے تھے وہ دن بھر کی مشقت سے تھکے ہوئے ہوتے تھے اور ان کے لیے ڈائری کی خانہ پری کٹھن مرحلہ ثابت ہوتا تھا۔ عموماً ایسے لوگ خانہ پری

کیے بغیر سوجاتے تھے۔ یہی حال دیگر کچھ لوگوں کا بھی تھا جو اپنی کابلی کی وجہ سے ڈائری کے استعمال سے اجتناب کرتے تھے۔ یعنی ڈائری کا نظام لوگوں کی صوابدید پر موقوف تھا۔ ایسی صورت میں ریڈیو کے سامعین کی حقیقی تعداد کا تعین مشکل تھا۔

بی بی سی (British Broadcasting Corporation) کی نشریات دنیا کے ہر گوشے میں سنی جاتی تھیں۔ چنانچہ یہ ادارہ 1990ء تک ڈائری سسٹم ہی کے ذریعہ مختلف ممالک میں اپنے سامعین کی تعداد کا سروے کراتا رہا۔

ہندوستان میں آل انڈیا ریڈیو کے سامعین کے سروے کا کام دی آڈینٹس ریسرچ یونٹ (The Audience Research Unit) کرتی ہے۔ اس یونٹ کا صدر دفتر دہلی میں ہے اس کے علاوہ علاقائی آڈینٹس ریسرچ (Regional Audience Research) کی چھ اکائیاں دہلی، ممبئی، کلکتہ، مدراس، شیلانگ اور الہ آباد میں ہیں۔

اس یونٹ کی ابتداء 1946ء میں ہوئی۔

ان اکائیوں میں ہونے والی سرگرمیوں کا احوال یوں ہے:-

- ☆ کسی علاقے میں ریڈیو اسٹیشن شروع کرنے سے پہلے اس اسٹیشن کو سامعین کے بارے میں واقف کرانا۔
- ☆ پروگراموں کی قدر و قیمت کا تعین اور پروگرام بنانے والوں اور پالیسی سازوں کے رہنمایانہ خطوط وضع کرنا
- ☆ سامعین کی شبیہ پیش کرنا
- ☆ پروگراموں کی مقبولیت کی درجہ بندی کرنا
- ☆ آل انڈیا ریڈیو سے ہونے والی سرگرمیوں کا معلومہ مواد تیار کرنا

ان سرگرمیوں کو انجام دینے کے لیے جو طریقہ کار استعمال کیا جاتا ہے وہ ہے سروے، مشاہدہ، صورتحال کا جائزہ، تجرباتی تحقیق، مندرجات کا تجزیہ اور ہر ہفتہ پروگراموں کے تعلق سے لوگوں کے ردعمل کی جانچ۔

مثال کے طور پر یہ یونٹ چار ایف ایم (FM) ریڈیو کے سامعین کا سروے کرتی ہے۔ نیشنل پروگراموں کے تعلق سے عوامی ردعمل کا ریکارڈ کرتی ہے اور (Indira Gandhi National Open University) IGNOU کے تحت اسباقی پروگراموں کا جائزہ لیتی ہے۔

(2) میٹر کا استعمال۔

میٹر (Meter) کا استعمال عموماً ریڈیو میں نہیں کیا جاتا۔

3.2.2 ٹیلی ویژن کے ناظرین کی تعداد کا تعین ڈائری اور میٹر سسٹم سے:

ٹیلی ویژن کے ناظرین کی تعداد کا سروے بھی دو طریقوں سے کیا جاتا ہے۔ ڈائری اور میٹر۔ ڈائری سروے کے لیے بے ترتیب (Random) نمائندہ گھروں کا انتخاب کیا جاتا ہے اور پھر ان گھروں کے افراد سے انٹرویو لینے کے لیے عملے کو بھیجا جاتا ہے۔ اگر گھر کے افراد تعاون دینے کے لیے راضی ہو جاتے ہیں تو انھیں ڈائری دی جاتی ہے اور یہ بتا دیا جاتا ہے کہ ڈائری کی خانہ پری کس طرح کی جائے۔ اس ڈائری کی مدت بھی ایک ہفتہ یا دو ہفتوں کے لیے ہوتی ہے۔

ریڈیو ڈائری اور ٹیلی ویژن کی ڈائری میں جو نمایاں فرق ہے وہ یہ ہے کہ ریڈیو ڈائری گھر کے افراد خاندان کوئی کس ایک عدد کے حساب سے دی جاتی ہے جب کہ ٹیلی ویژن ڈائری ہر گھر کے لیے صرف ایک ہوتی ہے۔ یعنی فی سیٹ ایک عدد ڈائری۔ ڈائری کو ٹیلی ویژن سیٹ پر رکھ دیا جاتا ہے اور جو بھی ٹیلی ویژن دیکھتا ہے وہ اس ڈائری کی خانہ پری کر دیتا ہے۔

دو صفحوں پر مشتمل اس ڈائری میں ایک بڑا جدول کی قطار میں پندرہ منٹ کے فرق سے وقت لکھا جاتا ہے۔ جیسے 6 بجے۔ 6/15، 6/30، 6/45، 7 بجے۔ اور جدول کے مختلف کالموں میں ٹیلی ویژن کے چینلوں کے نام لکھے جاتے ہیں۔ وہ لوگ جو ٹیلی ویژن دیکھتے ہیں وہ وقت اور کالم میں دیئے گئے چینلوں پر درست کا نشان (✓) لگاتے ہیں۔ اس طرح یہ معلوم کیا جاتا ہے کہ کون سا چینل کتنی مدت کے لیے دیکھا گیا۔ اس کالم سے لگا ہوا ایک اور کالم ہوتا ہے جس میں دیکھنے والا اپنے نام کا پہلا حرف (Initial) لکھ دیتا ہے۔

ڈائری کے سرورق پر گھر کے افراد کی تفصیلات لکھی جاتی ہیں جیسے (الف) مرد ہے، جس کی عمر 35 سال سے 44 سال کے درمیان ہے اور (ب) عورت ہے جو 25 سے 34 برس کی ہے۔

اگرچہ یہ طریقہ کار آسان نظر آتا ہے مگر اس میں مشکل یوں ہے:

☆ لوگ خلوص دل سے تعاون نہیں کرتے۔

☆ کافی رات گئے ٹیلی ویژن دیکھنے والے عموماً ایسے چینل دیکھتے ہیں جو عریاں مناظر پیش کرتے ہیں اور وہ ان چینلوں کا اندراج ڈائری میں دیگر افراد خاندان کے خوف سے نہیں کرتے۔ ڈائری کی اس خامی کی وجہ سے عبوری طور پر معلومہ مواد (Data) اکٹھا کرنے کے لیے ٹیلی فون یا پھر شخصی انٹرویو کا سہارا لیا گیا۔ مگر اس طریقہ کار میں پیش آنے والی مشکل یہ تھی کہ پروگراموں کے تعلق سے لوگوں کی یادداشت کمزور ہوتی ہے اور وہ کچھ ہی دنوں میں یہ بھول جاتے ہیں کہ انھوں نے کون کون سے پروگرام دیکھے تھے۔ اس کے علاوہ یہ طریقہ کار کفایتی بھی نہیں تھا، اس کے لیے سرمایہ درکار تھا۔ کیونکہ دیہی علاقوں میں بسنے والے لوگوں سے ٹیلی فون پر رابطہ قائم کرنے میں کافی اخراجات آجاتے ہیں۔

میٹر کے ذریعہ ٹیلی ویژن کے ناظرین کی تعداد:

ڈائری کے سروے کے برخلاف، میٹر (Meter) سے کیا جانے والا سروے مہینوں تک چلتا ہے۔ اس سروے کی مدت کم سے کم چھ ماہ سے دو سال کی ہوتی ہے۔ میٹر کی تنصیب کے لیے رضا کاروں کو لالچ دیا جاتا ہے جیسے کہ ایک یا دو سال تک ٹیلی ویژن کی دیکھ بھال مفت وغیرہ اور جب کوئی رضا کار تعاون کے لیے راضی ہو جاتا ہے تو اس کے گھر ٹکنیشن (Technician) بھیجا جاتا ہے جو میٹر کے تاروں کو ٹیلی ویژن سے جوڑ دیتا ہے اور جیسے ہی ٹیلی ویژن آن کیا جاتا ہے، میٹر اپنا کام شروع کر دیتا ہے اور وہ ساری تفصیلات نوٹ کر لیتا ہے جو ڈائری سسٹم میں دی گئی ہیں۔ کمپیوٹر کے ایک خاص سافٹ ویئر کے ذریعہ میٹر کو کمپیوٹر سے جوڑ دیا جاتا ہے۔ معلومہ مواد اکٹھا کرنے کے لیے کمپیوٹر پر میٹر کے نمبر فیڈ کیے جاتے ہیں اور میٹر دیکھے گئے سارے پروگراموں کی تفصیل کمپیوٹر کو بھیج دیتا ہے۔ یہ معلومات یوں ہوتی ہیں:

☆ چینل کا نمبر

☆ شروع ہونے کا وقت

☆ بند ہونے کا وقت

تمام نمائندہ گھروں (اکثر شہر میں 300 سے 400 گھر) سے معلومہ مواد اکٹھا کر کے کمپیوٹر چینلوں کو دیکھے جانے کے اوسط وقت کے ساتھ ساتھ گھروں کی اوسط تعداد بھی نکالتا ہے اور ان ساری معلومات کو تشہیر سے متعلق ایجنسیوں، ٹی وی چینل کے مالکوں کو فیکس یا میل کے ذریعہ بھیج دیا جاتا ہے۔ بعض ممالک میں اس قسم کے معلومات کے حصول کے لیے meters کے بجائے People meters لگائے جاتے ہیں اور گھر میں بسنے والے تمام افراد کو اس بات کا پابند بنایا جاتا ہے کہ وہ ٹی وی دیکھتے ہوئے حاضر رہنے کا ثبوت بہم پہنچائیں۔ People Meter دراصل ایک قلمس کا آلہ ہے جس پر 8 روشنیاں چمکتی رہتی ہیں ان روشنیوں کو ایک سے 8 کے نمبر دیئے جاتے ہیں۔ اس میٹر کا ایک ریموٹ کنٹرول ہوتا ہے جس پر ایک سے 8 نمبر کے

بٹن ہوتے ہیں۔

گھر کے ہر فرد کو ایک نمبر الاٹ کر دیا جاتا ہے جب ٹیلی ویژن آن کیا جاتا ہے تو ہر آدمی اس سے متعلق نمبر والے بٹن کو دبا دیتا ہے۔ مثلاً ایک نمبر والا بٹن دبا دیا گیا تو میٹر یہ بتاتا ہے کہ پروگرام دیکھنے والا 35 سے 44 سال کی درمیانی عمر والا مرد ہے۔

سیٹ پر تنصیب کردہ میٹر خود کار ہوتا ہے جب کہ People Meter ناظرین کے تعاون کا مرہون منت ہوتا ہے۔ اس بات سے واقف ہو جانے کے بعد کہ سامعین اور ناظرین کی تعداد کا تعین کن کن طریقوں سے کیا جاتا ہے اب ہم ریڈیو اور ٹیلی ویژن کے audience کی قسمیں معلوم کریں گے۔

3.3 ریڈیو اور ٹیلی ویژن کے Audience کی قسمیں

ریڈیو اور ٹیلی ویژن کے سامعین اور ناظرین کی قسموں کا انحصار بڑی حد تک ملک کی آبادی پر ہوتا ہے۔ اس لیے ہمیں audience کی قسمیں جاننے کے لیے جن باتوں کا جائزہ لینا ہوگا وہ یہ ہیں:

- ☆ ملک کی آبادی
- ☆ ملک کی آبادی کی مختلف عمروں کے لوگوں کا تناسب
- ☆ ملک میں ریڈیو اور ٹیلی ویژن کے اسٹیشنوں کی تعداد
- ☆ ریڈیو اور ٹیلی ویژن سیٹس (Sets) کی جملہ تعداد
- ☆ ریڈیو اور ٹیلی ویژن کے audience میں مردوں، عورتوں اور بچوں کا تناسب

3.3.1 ملک کی آبادی:

مندرجہ ذیل جدول مختلف سالوں میں پائی جانے والی ملک کی آبادی کے بارے میں بتاتا ہے۔

سال	آبادی
1960	443,000,000
1970	553,000,000
1980	684,000,000
1990	838,141,000
2000	1,004,59,054
2005	1,095,054,669
2007	1,29,866,154
2010	1,184,000,000

آبادی کا سرسری جائزہ لینے کے بعد ہم یہ دیکھیں گے کہ اس آبادی میں مختلف عمروں کے افراد کا تناسب کیا ہے۔

☆ صفر سے 14 سال تک کا فیصد 30.8 (بشمول لڑکے اور لڑکیاں)۔

☆ 15 سال سے 64 سال تک کا فیصد 64.3 (بشمول مرد و خواتین)۔

☆ 65 سال اور اس سے زائد سال تک کا فیصد 4.9 (بشمول مرد اور خواتین)۔

ریڈیو کے افسران بالایا مشہور کمپنیوں کے حکام (تشہیر کے مقصد کے تحت) جب اپنے پروگرام بناتے ہیں تو ان کے پیش نظر بلحاظ آبادی، بچوں اور عورتوں، مردوں کی تعداد ان کی عمروں کا واضح خاکہ ہوتا ہے اس کے ساتھ ساتھ وہ اس بات پر بھی غور کرتے ہیں کہ آبادی کے تناسب سے ملک میں ریڈیو کتنے ہیں اور ٹیلی ویژن سٹیٹس کی تعداد کیا ہے۔

☆	ہندوستان کی آبادی	1,29,866,154 (2007 کا تخمینہ)
☆	ملک میں ریڈیو اسٹیشنوں کی تعداد	312
☆	ریڈیو سٹیٹس کی تعداد	116,000,000
☆	ایک ہزار افراد میں ریڈیو سٹیٹس	112.6
☆	ٹیلی ویژن اسٹیشنوں کی جملہ تعداد	562
☆	ٹیلی ویژن سٹیٹس کی جملہ تعداد	63,000,000
☆	ایک ہزار لوگوں میں ٹیلی ویژن سٹیٹس	612

ان سارے اعداد و شمار کو پیش نظر رکھ کر ہی پروگرام تیار کیے جاتے ہیں۔ حکومت کی طرف سے چلائے جانے والے ریڈیو اور ٹیلی ویژن کے پروگرام اس مقصد کے تحت بنائے جاتے ہیں کہ لوگ دنیا کے حالات سے واقف ہوتے ہوئے تفریح کا لطف لیں اور دنیا سے ہم آہنگ ہونے کے لیے ان باتوں کو بھی اپنائیں جو کسی ملک کی مجموعی ترقی کے لیے ناگزیر ہوتی ہیں۔

وہ ریڈیو یا ٹیلی ویژن اسٹیشن جنہیں نجی کاروباری ادارے چلاتے ہیں ان کا مقصد خبروں کو پیش کرنے کے ساتھ ساتھ تفریحی ہوتا ہے۔ خیال ہے کہ پروگراموں کی تشکیل میں وہ عوامی پسند یا ناپسندیدہ کا خاص خیال رکھتے ہیں کیونکہ اس مسابقتی دور میں اگر وہ پیچھے رہ جاتے ہیں تو انہیں خسارے کا سامنا کرنا پڑتا ہے۔

3.4 ریڈیو کے سامعین کے لیے پروگرام

ریڈیو کے پروگراموں کو دو زمروں میں تقسیم کیا جاتا ہے۔

(الف) ایسے پروگرام جن میں الفاظ کا استعمال بول چال کے طریقے سے کیا جاتا ہے جسے انگریزی میں Spoken Words

Programmes کہا جاتا ہے، جیسے خبریں، نیچر، خبرنامے، ڈرامے، انٹرویو، ٹاک شو، آنکھوں دیکھا حال وغیرہ وغیرہ۔

(ب) موسیقی: اس میں کلاسیکل اور لائٹ میوزک (غزل، فلمی گیت وغیرہ) شامل ہیں۔ ریڈیو جن لوگوں کے لیے اپنے پروگرام نشر کرتا ہے ان

میں شامل ہیں:

1- بچے

2- خواتین

3- مرد

4- قبائلی

5- طالب علم

6- کسان

7- کارخانوں میں کام کرنے والے مزدور

ریڈیو نے یہ ثابت کر دیا ہے کہ ملک کی ترقی اور تعلیمی سرگرمیوں کی پیشرفت کے لیے ریڈیو سے بہتر اور موثر کوئی اور میڈیا نہیں ہے۔ اس کی دراصل وجہ یہ ہے کہ ریڈیو سماجی، معاشی اور تہذیبی مسائل کو موضوع بحث بنا کر پیش کرتا رہا ہے، جیسے صحت، زراعت، خاندانی منصوبہ بندی، تغذیہ، رسی اور غیر رسی تعلیم کے مسائل۔ جہاں ایک طرف ریڈیو سے سنجیدہ قسم کی سماجی مسائل کی پیشکش ہوتی رہی ہے تو دوسری طرف اس سے تفریحی پروگرام بھی پیش کیے جاتے رہے ہیں اور یہ تفریحی پروگرام خاندان کے ہر فرد کے لیے ہوتے ہیں۔

جہاں تک دیہی علاقوں کا تعلق ہے وہاں 50 فیصد گھروں میں ریڈیو سٹیٹس ہیں ان گھروں میں بسنے والے ریڈیو سے نشر ہونے والے پروگراموں سے استفادہ کرتے ہیں اور ان علاقوں میں زراعت سے متعلق پروگراموں کو نہایت توجہ اور خاص دلچسپی سے سنا جاتا ہے۔ اس سلسلہ میں مقامی ریڈیو اسٹیشن بڑے کارآمد ثابت ہوتے ہیں کیونکہ یہ مقامی لوگوں کی مدد سے معلوماتی اور دلچسپ پروگرام پیش کرتے ہیں۔

ملک کے مختلف مقامات پر کیے گئے سروے اور سامعین کے لکھے گئے بے شمار خطوط سے اس بات کا پتہ چلتا ہے کہ لوگ بطور خاص یووانی، فلمی نغمے اور دیہاتیوں اور ان کی طرز زندگی کی عکاسی کرنے والے پروگراموں کو سنتے ہیں۔

ابلاغ کا ہر میڈیا اپنی ایک خاص شناخت رکھتا ہے اور اگر کسی میڈیا کی شناخت بن نہیں پاتی ہے تو اس کی مقبولیت برقرار نہیں رہتی۔ مدت مدید سے ریڈیو نے تعلیمی اور ملکی ترقی کے میدان میں اپنی اہمیت کا ثبوت بہم پہنچایا ہے۔ اس کے برخلاف ٹیلی ویژن کو اس کی اپنی تفریحی نوعیت کی وجہ سے جانا جاتا ہے اور یہ سمجھا جاتا ہے کہ ٹیلی ویژن دراصل فلمی صنعت کی توسیع ہے حالانکہ یہ نظریہ درست نہیں ہے۔

3.5 آل انڈیا ریڈیو کی نشریات

اگر ہم آل انڈیا ریڈیو کا جائزہ لیں اور یہ دیکھیں کہ وہ اپنی سروس کن سامعین کے لیے پیش کرتا ہے تو ہمیں پتہ چلے گا کہ آل انڈیا ریڈیو اپنی چھ سروس کے ذریعہ ملک اور ملک سے باہر اپنے سامعین پر اثر انداز ہوتا ہے۔ ان چھ سروس کی تفصیل یوں ہے:

1- نیشنل سروس (National Service):

آل انڈیا ریڈیو قومی سطح پر سامعین کے لئے خبریں، نیوز ریلز (News Reels) اسپاٹ لائٹ اور حالات حاضرہ کے پروگرام نشر کرتا ہے۔ اس کے علاوہ علاقائی اسٹیشنوں سے تیار کردہ موسیقی، ڈرامے اور نیچر بھی نشر کیے جاتے ہیں۔ اس سروس کا سرکردہ افسر ڈائریکٹر جنرل ہوتا ہے۔ اس سروس سے اشتہارات بھی نشر کیے جاتے ہیں جس کی وجہ سے آل انڈیا ریڈیو کو خاطر خواہ آمدنی ہو جاتی ہے۔

2- علاقائی سروس (The Regional Services):

علاقائی سروس ان سامعین کے لیے پروگرام نشر کرتی ہیں جو ایک خاص لسانی اور تہذیبی پس منظر کی حامل ریاست ہوتی ہے، جیسے آندھرا پردیش اور تلنگانہ میں تلگو، کرناٹک میں کنڑی، پنجاب میں پنجابی اور گجرات میں گجراتی زبانوں کے پروگرام نشر کیے جاتے ہیں۔ ان ہی علاقائی اسٹیشنوں سے وقتاً فوقتاً نیشنل سروس سے نشر ہونے والی خبروں اور موسیقی کے پروگرام بھی ریلے (Relay) کیے جاتے ہیں۔ علاقائی اسٹیشنوں سے نشر ہونے والے پروگراموں کے سامعین بچے، مرد و خواتین، مزدور اور کسان ہوتے ہیں۔

1995ء میں کیے گئے سروے کے مطابق آل انڈیا ریڈیو کے 105 علاقائی اسٹیشن تھے، یعنی ملک کی ہر ریاست میں اوسطاً چار سے پانچ اسٹیشنس۔ کچھ ریاستوں میں ان اسٹیشنوں کی تعداد زیادہ بھی ہے جیسے مدھیہ پردیش میں (11)، اتر پردیش میں (10)، آندھرا پردیش، راجستھان، کرناٹک اور مہاراشٹر میں ان اسٹیشنوں کی تعداد (8) فی ریاست ہے۔

3- مقامی سروس (Local Service):

حالیہ سالوں میں ملک کے مختلف علاقوں میں مقامی ریڈیو اسٹیشن قائم کیے گئے ہیں۔ خیال ہے کہ 1992ء تک (73) ضلعوں میں 500 سے زائد اسٹیشن بنائے گئے۔ ہر مقامی ریڈیو کی پہنچ (100) کلومیٹر تک ہوتی ہے۔ ان اسٹیشنوں سے جو پروگرام نشر ہوتے ہیں وہ خالص مقامی طرز کے اور مقامی لوگوں ہی کی مدد سے بنائے جاتے ہیں۔ مقامی ریڈیو سے پروگرام نشر کرنے کے لیے F.M ریڈیو کی ٹکنالوجی کا استعمال کیا جاتا ہے۔ ملک کے مختلف غیر سرکاری ادارے اپنے ترقیاتی کاموں کی تشہیر کے لیے مقامی ریڈیو اسٹیشنوں کا استعمال کرتے ہیں۔ مثلاً کلکتہ کی غیر سرکاری تنظیم ”چھٹانا“ اور پٹنہ کی ”روی بھارتی“، تعلیم بالغان کے پروگرام مقامی ریڈیو سے نشر کرتی ہیں۔

4- وودھ بھارتی سروس:

آل انڈیا ریڈیو کی آمدنی کا ایک بڑا حصہ اس سروس سے حاصل ہوتا ہے۔ ایک تخمینہ کے مطابق ہر سال وودھ بھارتی سے ہونے والی آمدنی 360 لاکھ (3.6 کروڑ) روپے ہوتی ہے۔ دن اور رات میں وودھ بھارتی سے 12 گھنٹے 45 منٹ کے پروگرام نشر کیے جاتے ہیں۔ اتوار اور تعطیلات میں ایک گھنٹے کا اور وقت بڑھا دیا جاتا ہے۔ اس کے زیادہ سے زیادہ پروگرام ممبئی میں تیار کیے جاتے ہیں۔ وودھ بھارتی سے نشر ہونے والے پروگراموں کا 60 فیصد وقت فلمی نغموں کو نشر کرنے میں لگایا جاتا ہے۔ وودھ بھارتی کے سامعین کی تعداد تقریباً 250 لاکھ (2.5 کروڑ) بتائی جاتی ہے۔

5- ایکسٹرنل سروس (External Service):

1939ء میں آل انڈیا ریڈیو سے ایکسٹرنل سروس کی شروعات ہوئی اور اس وقت پروگرام صرف پشتو زبان میں ہی نشر کیا جاتا تھا۔ اب صورت حال یہ ہے کہ آل انڈیا ریڈیو دنیا کے 25 مختلف زبانوں میں 155 ممالک کے سامعین کے لیے اپنے پروگرام پیش کرتا ہے۔ اس سروس کا اہم مقصد دنیا کے مختلف ملکوں میں بسنے والے لوگوں کو یہ بتانا ہے کہ دنیا کے مسلسل و متواتر بدلتے ہوئے سیاسی تناظر میں ہندوستان کی سوچ کی دھارا کیا ہے۔ اس کے علاوہ انھیں ہندوستان میں ظہور پذیر ہونے والی ترقی سے بھی واقف کرانا ہے اور یہ بھی بتانا ہے کہ ہندوستان کے عوام کس طرح اپنی زندگی بسر کرتے ہیں اور ان کے خیالات کیا ہیں۔ اس سروس سے پیش کیے جانے والے پروگراموں کا خاص ہدف جو ممالک ہیں ان میں پاکستان، بنگلہ دیش، افغانستان، عرب ریاستیں اور مغربی یورپ شامل ہیں۔

6- اسکول براڈ کاسٹ:

اسکول کے طلباء کے لیے پروگرام بڑے شہروں اور دیگر بڑے مراکز ہی سے نشر کیے جاتے ہیں۔ یہ بتایا جاتا ہے کہ ملک میں 7 لاکھ اسکول ہیں مگر صرف 20 ہزار اسکول ہی اپنے ریڈیو سٹیٹس رکھتے ہیں اور ان میں سے بھی 40 فیصد ہی اسکول پابندی سے ریڈیو آن کر کے اس سے استفادہ کرتے ہیں۔ کچھ مدارس اپنے نظام الاوقات میں ریڈیو کے پروگراموں کو بھی شامل کرتے ہیں۔ اسکول کے لیے نشر کیے جانے والے پروگراموں میں یکساں معیار نہیں ہوتا۔ قابل اساتذہ بہترین براڈ کاسٹر بن سکتے ہیں، مگر یہ ذمہ داری آل

انڈیا ریڈیو کے پینل (Panel) کی ہوتی ہے جس میں اساتذہ کی کوئی شمولیت نہیں ہوتی، بلکہ اساتذہ باہر ہی سے پروگرام کی تیاری میں مدد کرتے ہیں۔

3.5.1 آل انڈیا ریڈیو کی نئی اختراع۔ ایف ایم ریڈیو:

فری کویئسٹی ماڈیولیشن براڈ کاسٹ (Frequency Modulation Broadcast) ایف ایم (F.M) یعنی ریڈیو کے سگنلس (Signals) نشر گاہ سے بے محابا فضا میں پہنچ جاتے ہیں۔ فضا کے ماحول کا ان پر کوئی اثر نہیں ہوتا۔ ضرورت اس بات کی ہے کہ ایف ایم ریڈیو نشر گاہ کے دائرہ عمل میں ہو۔ عموماً اس کا احاطہ 70 کلومیٹر تک ہوتا ہے۔ اگرچہ کہ ایف ایم ریڈیو کی ابتداء 1977ء میں ہوئی مگر یہ 1992ء میں ہی کارگر ثابت ہوا۔ ایف ایم سے پروگرام دن میں چھ سے بارہ اور اٹھارہ گھنٹوں کی مدت میں پیش کیے جاتے ہیں۔ بڑے شہر جیسے دہلی، ممبئی، کولکتہ اور مدراس میں ایف ایم چوبیسوں گھنٹے اپنے پروگرام نشر کرتے ہیں۔

اس سے نشر ہونے والے پروگرام مقامی سامع کے لیے کافی کارآمد ثابت ہوتے ہیں۔ ایف ایم سے نشر ہونے والے پروگرام یوں ہیں:-

I- فون ان پروگرام (Phone-in-programme): سامعین فون کر کے اپنے سوالات کے جوابات حاصل کرتے ہیں یا کسی پروگرام کی فون پرفرمانش کر سکتے ہیں۔

II- وائس میل (Voice Mail): سامعین فون کر کے اپنی استدعا، شکایتیں، مشورے وغیرہ ریکارڈ کر سکتے ہیں۔

III- ریڈیو برج (Radio Bridge): کچھ خاص موقعوں پر AIR کے پروگراموں کو سیٹلائٹ کے ذریعہ ایف ایم ریڈیو سے مربوط کر دیا جاتا ہے۔

IV- ریڈیو پیجنگ (Radio Paging): اس کے ذریعہ لوگوں تک اہم معلومات پہنچائی جاتی ہیں جیسے ایمر جنسی کال، ٹریفک جام وغیرہ۔ یہ سروس میڈیکل سے وابستہ پیشہ ورانہ لوگوں کے لیے بہت اہم ہے۔ آل انڈیا ریڈیو کے فی الحال 17 مراکز ہیں جہاں F.M کے ٹرانسمیٹر ز ہیں۔

3.6 ٹیلی ویژن کے ناظرین

ابلاغ عامہ کے تمام شعبوں میں ٹیلی ویژن ہی ایک ایسا واحد شعبہ ہے جس کے سب سے زیادہ ناظرین ہیں۔ اس کی وجہ یہ ہے کہ یہ تمام عمر کے لوگوں کو یکساں طور پر متوجہ کرنے کی صلاحیت رکھتا ہے خواہ وہ تعلیم یافتہ ہوں یا ناخواندہ ہوں۔

ہندوستان میں شروع سے ہی ٹیلی ویژن تفریح کے ساتھ ساتھ معلومات کو عام کرنے اور تعلیمی ضروریات کی تکمیل کے لیے زیادہ سے زیادہ استعمال کیا جاتا رہا ہے۔ اگرچہ کہ فی زمانہ کمرشیل ٹیلی ویژن ہندوستان میں ہیں اس کے باوجود اس کا بنیادی مقصد بڑی حد تک وہی ہے جو شروع میں تھا یعنی ایسے پروگرام پیش کرنا جس سے ملک کی سالمیت بنی رہے اور ملک ترقی کے مرحلے طے کرتا جائے۔

ہندوستان میں دور درشن ہی قومی نیٹ ورک ہے۔ اس کے 41 کینڈر (اسٹیشن) ہیں جہاں اسٹوڈیو اور پروگرام کو تیار کرنے کی تمام سہولتیں مہیا ہیں۔ دور درشن کے جملہ 921 ٹرانسمیٹر ز ہیں۔

آل انڈیا ریڈیو کی سروس کے برخلاف دور درشن سے صرف تین قسم کے پروگرام ٹیلی کاسٹ کیے جاتے ہیں: قومی، علاقائی اور مقامی۔

1- قومی پروگرام:

قومی پروگراموں کی تیاری دہلی میں ہوتی ہے اور یہیں سے یہ پروگرام مختلف ریاستوں کو ریلے کیے جاتے ہیں۔ یہ ہندی اور انگریزی زبان میں

ہوتے ہیں کچھ خاص پروگرام یوں ہیں۔

☆ نیوز بلٹینس ☆ سیریس (Serials) ☆ ٹی وی ڈاکومنٹریز (T.V. Documentaries) ☆ کلاسیکل ڈانس ☆ موسیقی کے پروگرام ☆ کوئز شو (Quiz show) ☆ مباحثے (Debates) اور قومی سطح پر ہونے والی تقاریب وغیرہ۔ اس پروگرام کی رسائی آبادی کے 87 فیصد حصے تک ہے اور 868 ٹرانسمیٹروں کے ذریعے ریلے کیا جاتا ہے۔ یہ دن اور رات اپنے پروگرام پیش کرتا ہے۔

2- علاقائی پروگرام:

علاقائی پروگرام علاقائی زبان میں ریاست کے صدر مقام سے ٹیلی کاسٹ کیے جاتے ہیں۔ عموماً ان پروگراموں میں ریاستی مسائل، علاقائی تہذیب کی جھلکیاں پیش کی جاتی ہیں۔ علاقائی پروگرام زائد از 16 ریاستوں سے ٹیلی کاسٹ کیے جاتے ہیں اور ان پروگراموں کی مدت فی یوم چار گھنٹے یا اس سے زیادہ ہوتی ہے۔ ان پروگراموں کی افادیت یہ ہے کہ ان سے علاقائی لوگ اپنی ایک خاص شناخت محسوس کرتے ہیں۔

3- مقامی پروگرام (Local Programme):

مقامی پروگرام اس لحاظ سے اہم ہوتے ہیں کہ ان میں حصہ لینے والے مقامی افراد اور آرٹسٹ ہوتے ہیں، جنہیں اپنا کمال دکھانے کا موقع میسر آتا ہے۔ عموماً یہ پروگرام مقامی زبانوں اور بولیوں میں تیار کیے جاتے ہیں۔

مختلف ناظرین کی دلچسپی کو پیش نظر رکھ کر ٹیلی ویژن کے پروگرام ترتیب دیئے جاتے ہیں۔ عموماً یہ پروگرام تین قسم کے ہوتے ہیں:

(الف) معلوماتی پروگرام

1- خبریں اور حالات حاضرہ کے پروگرام۔ خبرنامے (نیوز بلٹین)، پارلیمنٹ اور اسمبلی سیشنس سے راست ٹیلی کاسٹ، قومی تقاریب کی خبریں اور حال نیوز میگزین۔ اہم شخصیتوں کے بارے میں معلوماتی پروگرام۔ ان سب کے علاوہ ان سماجی و سیاسی مسائل کی پیشکش جس سے قوم دوچار ہے۔

2- کھیل کی خبریں: بین الاقوامی، قومی اور مقامی کھیلوں سے متعلق خبریں۔

3- عام معلومات۔ حقوق انسانی یا قانونی مسائل سے متعلق پروگرام۔ مساوات و عدم مساوات، سائنس اور ٹکنالوجی، معیشت، کاروبار و سیاحت کی خبریں۔

(ب) تعلیمی پروگرام

ایجوکیشنل ٹی وی کے اعلیٰ تعلیمی پروگرام۔ ETV's Higher Education Programme

UGC کا اعلیٰ تعلیم کا پراجیکٹ اگست 1984ء میں شروع کیا گیا اور اس کے تعلیمی ٹی وی پروگرام (Educational T.V. Programme) ملک کے طول و عرض میں پیش کیے جانے لگے۔ 1,700 کالجوں کو رکن ٹی وی سٹیشن مفت فراہم کیے گئے۔ کچھ کالجوں نے اپنے سرمایہ سے ٹی وی سٹیشن خریدے۔ ابتداء میں ٹیلی کاسٹ ہونے والے پروگرام برطانیہ، امریکہ، مغربی جرمنی اور روس سے مستعار لیے جاتے رہے، بعد میں EMRCs (Educational Media Research Centres) اور آٹھ AVRCs (Audio Visual Research Centres) ملک کے مختلف حصوں میں قائم کیے گئے اور آہستہ آہستہ ان دونوں مراکز پر تعلیمی پروگراموں کی تیاری عمل میں آئی۔ UGC کے پروگراموں کو تقریباً 190 لاکھ (1.9 کروڑ) لوگ دیکھتے ہیں۔ ان میں طالب علموں کی تعداد 45 فیصد ہوتی ہے۔

(ج) تفریحی پروگرام

- 1- ڈرامے - عموماً ہر عمر کے لوگ انھیں دلچسپی سے دیکھتے ہیں۔ مزاحیہ، سنجیدہ ڈرامے اور سیریلز بطور خاص دیکھے جاتے ہیں۔
 - 2- فلمیں - فینچر فلمیں - فلمی نغمے اور فلمی رقص اور فلم میگزین دیکھنے والے کافی ناظرین ہیں۔
 - 3- ہلکی پھلکی اور مقبول عام موسیقی اور لوگ گیت اور رقص (Folk Songs & Dance) ناظرین شوق سے دیکھتے ہیں۔
 - 4- دیگر پروگرام - گیم شوز، کوئز، ٹاک شوز وغیرہ وغیرہ۔
- ٹیلی ویژن کے قومی، علاقائی اور مقامی نیٹ ورک اور ان سے ٹیلی کاسٹ ہونے والے پروگراموں کو جدول کی شکل میں نیچے دیا جا رہا ہے۔

نشان سلسلہ	پروگرام	قومی نیٹ ورک %	علاقائی نیٹ ورک %	مقامی کینڈر %
1-	خبریں اور حالات حاضرہ	17.9	10.4	10.0
2-	عام معلومات	20.3	22.1	30.0
3-	سماجی تعلیم	7.4	21.1	30.0
4-	ثقافتی	3.9	7.5	20.0
5-	اسکول اور یونیورسٹی تعلیم	12.6	8.9	-
6-	تفریحی	45.3	25.4	10.0
7-	متفرق	2.6	4.6	-

3.7 ہدف گروپس (Target Groups)

ہدف گروپس کی تشریح عموماً سماجی اعداد و شمار (Demography) کی اصطلاحات میں ممکن ہے۔ اس کا تعلق آبادی سے متعلق سروے کے سلسلہ میں جمع شدہ مواد سے ہے جیسے عمر کا گروپ، جنسی، تعلیم وغیرہ۔

اس لیے ریڈیو اور ٹیلی ویژن کے ہدف گروپس کا تعین گروپ کی عمروں سے کیا جاتا ہے۔ چنانچہ ہدف گروپس کی زمرہ بندی بلحاظ عمریوں کی جاتی ہے:

☆	0 سال سے 14 کی عمر والا گروپ (بشمول لڑکے اور لڑکیاں)
☆	15 سال سے 34 سال کی عمر والا گروپ (بشمول مرد و خواتین)
☆	35 سال سے 64 سال کی عمر والا گروپ (بشمول مرد و خواتین)
☆	65 سال اور اس سے زائد عمر والا گروپ (بشمول مرد و خواتین)

3.7.1 0 سال سے 14 سال کی عمر والا گروپ

اس گروپ میں شامل کچھ بچے تو تعلیم حاصل کرنے والے ہوں گے اور کچھ ناخواندہ اور کچھ بچے مزدوری کرنے والے۔ بچوں اور ان کے پس منظر کی جانکاری یوں تو اعداد و شمار سے مل جاتی ہے۔ اس کے باوجود ریڈیو اور ٹیلی ویژن سے وابستہ لوگوں کے لیے بچوں کے پروگرام تشکیل دینا اتنا آسان نہیں ہوتا۔ یہی وجہ ہے کہ حال تک بچوں کے لیے جو پروگرام نشر کیے جاتے تھے ان کی مدت نہایت قلیل تھی۔

کیبل اور سیٹلائٹ ٹی وی کی وجہ سے آئے دن مسابقت تیز سے تیز تر ہوتی جا رہی ہے۔ چنانچہ اس عمر کے گروپ والوں کے لیے کئی چینل خاص پروگرام نشر کرنے لگے ہیں اور بچوں کے یہ چینل ہمہ وقت کارکردہ رہتے ہیں وہ بچے جو ابھی ابھی پیدا ہوئے ہیں یا جن کی عمریں کچھ مہینوں کی ہیں ان کی نگہداشت اور صحت سے متعلق بھی ریڈیو اور ٹیلی ویژن سے پروگرام نشر کیے جاتے ہیں۔

بچوں کے پسندیدہ پروگرام کا سروے کیا گیا تو اس بات کا پتہ چلا کہ بچوں میں مقبول عام پروگرام کارٹون سے متعلق ہوتا ہے۔ عموماً کارٹون کے پروگرام انگریزی زبان میں ہوا کرتے ہیں اس لیے ہندوستان میں ان پروگراموں کو سمجھنا ان بچوں کے لیے مشکل تھا جو یا تو ناخواندہ ہیں یا ایسے علاقوں میں رہتے ہیں جہاں صرف علاقائی زبانوں کا چلن ہے۔ چنانچہ ایسے بچوں کی سہولت کے لیے ان پروگراموں کا مقامی زبان میں ترجمہ کیا جاتا ہے۔ ترجمہ کی وجہ سے اس بات کی سہولت ہوگئی کہ بچے متحرک تصویروں کے ساتھ ساتھ ان کے مزاحیہ مکالموں سے بھی محفوظ ہوتے ہیں۔

وہ پروگرام جو قطعی طور پر بچوں کے لیے ہیں، بچے ان کے علاوہ دیگر پروگرام بھی دیکھتے ہیں جو بڑی عمر والے گروپ کے لیے تیار کیے جاتے ہیں جیسے ڈرامے، فلمیں وغیرہ۔ ان پروگراموں سے بچے اثرات قبول کرتے ہیں چنانچہ ان کی طرز زندگی میں نمایاں تبدیلی محسوس کی جانے لگی ہیں جیسے کہ وہ کچھ زیادہ ہی لاپرواہ ہو گئے ہیں۔ تعلیم سے ان کی دلچسپی کم ہوتی جا رہی ہے کیونکہ وہ اپنا زیادہ وقت ٹیلی ویژن ہی کے سامنے گزارتے ہیں۔

جب یہ جاننے کے لیے تحقیق کی گئی کہ ٹیلی ویژن کے اثرات بچوں پر کس طرح مرتب ہو رہے ہیں تو یہ باتیں سامنے آئیں۔

- 1- شائع شدہ مواد سے ان کی دلچسپی جاتی رہی ہے۔
- 2- گھر سے باہر کی سرگرمیاں بڑی حد تک ختم ہو گئی ہیں۔ اب بچوں کی دلچسپی عام کھیلوں میں نہیں رہی بلکہ وہ کرکٹ، ٹینس جیسے قیمتی کھیلوں میں دلچسپی لینے لگے ہیں۔ ان کے والدین کے لیے یہ سنگین مسئلہ بن گیا ہے جن کی آمدنی ان کھیلوں کی متحمل نہیں ہو سکتی۔
- 3- شریر بچوں کی سرگرمیاں ٹی وی کی وجہ سے کم ہو گئی ہیں کیونکہ وہ اپنا زیادہ تر وقت ٹی وی کے سامنے گزارنے لگے ہیں۔
- 4- ٹیلی ویژن اور ریڈیو سے ہونے والے اشتہارات کا اثر بھی بچوں پر خاطر خواہ ہونے لگا ہے ان کی طلب میں اضافہ ہو رہا ہے۔ وہ نہ صرف اپنے لیے بلکہ گھر کے لیے بھی وہی سامان خریدنے کی فرمائش کرنے لگے جیسا سامان اشتہاری پروگراموں میں بتایا جاتا ہے۔

3.7.2 15 سال سے 34 سال کا گروپ (بشمول مرد و خواتین)

اس گروپ میں شامل ہیں۔

- ☆ طالب علم
- ☆ سرکاری وغیرہ سرکاری اداروں کے ملازم (مرد و خواتین)
- ☆ شہری نوجوان (لڑکے اور لڑکیاں)
- ☆ دیہی نوجوان (لڑکے اور لڑکیاں)
- ☆ گھریلو عورتیں۔ وغیرہ وغیرہ۔

یہ گروپ چونکہ جنسی طور پر زیادہ سرگرم ہوتا ہے اس لیے اس گروپ سے وابستہ لوگوں کی دلچسپی ریڈیو اور ٹیلی ویژن کے ان پروگراموں سے زیادہ ہوتی ہے جو انھیں ان کی صحت اور روزگار کے متعلق بتاتے ہیں۔ اس گروپ کی وہ عورتیں جن کا تعلق امور خانہ داری سے ہے وہ سیریلز اور فلموں کی دلدادہ ہوتی ہیں۔ آج کل ملازمت پیشہ یا کاروبار سے وابستہ لوگوں میں ایف ایم ریڈیو سنسنے کا رواج پکڑ رہا ہے۔ وہ گھر سے آفس یا کاروباری مقام کو آتے جاتے اپنی کاروں میں بیٹھ کر F.M ریڈیو سنتے ہیں۔

اس گروپ کے لوگ جن پروگراموں کو دلچسپی سے دیکھتے ہیں ان میں شامل ہیں:

1- خبریں، 2- کھیل کی خبریں، 3- تفریحی پروگرام، 4- مشرقی و مغربی فلمیں، 5- موسیقی کے پروگرام، 6- جنسی طور پر براہیجنتہ کرنے والے پروگرام ریڈیو اور ٹیلی ویژن کے نجی ادارے اس گروپ کو ایک خاص گروپ جانتے ہیں۔ اس گروپ کی وجہ سے انہیں اشتہارات ملتے ہیں اور ان کی آمدنی میں خاطر خواہ اضافہ ہوتا ہے۔ ملبوسات، کاسمٹک اور مشروبات بنانے والی کمپنیاں خاص طور سے اس گروپ کو اپنا ہدف بناتی ہیں اور یہی گروپ اپنی آمدنی کا زیادہ تر حصہ ان کمپنیوں کی مصنوعات خریدنے پر لگاتا ہے۔ خاص طور سے آٹوموبائل کمپنیاں انہیں اپنی طرف راغب کرنے کے لیے ریڈیو اور ٹیلی ویژن کا سہارا لیتی ہیں۔ اس گروپ سے تعلق رکھنے والے طلباء کے لیے اسباق تیار کر کے نشر اور ٹیلی کاسٹ کیے جاتے ہیں۔ طلباء کو تعلیمی ادارے اپنا ہدف گروپ تسلیم کرتے ہیں۔ فاصلاتی تعلیم کے عام ہونے کی وجہ سے ریڈیو اور ٹیلی ویژن کی اہمیت کچھ سوا ہوئی ہے۔

3.7.3 35 سال سے 64 سال عمر کا گروپ (بشمول مرد و خواتین)

اس عمر والے گروپ کی وابستگی اپنے خاندانوں سے زیادہ ہوتی ہے اس لیے اس گروپ کو عموماً بیمہ کمپنیاں یا وہ ادارے جو سرمایہ مشغول کرنے کے طریقے بتاتے ہیں اپنا ہدف بناتے ہیں اور اشتہاروں کے ذریعے انہیں راغب کرتے ہیں۔ یہ عاقل و بالغ لوگوں کا گروپ ہے اس لیے ریڈیو اور ٹیلی ویژن اس گروپ کے لیے اپنے خاص پروگرام پیش کرتے ہیں جیسے:

☆ خبریں، عالمی، قومی اور علاقائی۔ ٹاک شو۔ انٹرویوز۔ سائنس اور ٹکنالوجی کے پروگرام اور اس کے ساتھ ساتھ تفریحی پروگرام اور کاروبار سے متعلق پروگرام۔

3.7.4 65 سال اور اس سے زائد کا گروپ (بشمول مرد و خواتین)

اس عمر کا گروپ اپنی عمر کے آخری پڑاؤ میں ہوتا ہے اس لیے اس گروپ کو مذہبی پروگراموں سے خاص رغبت پیدا ہو جاتی ہے۔ اس گروپ کے لیے ریڈیو اور ٹیلی ویژن خاص پروگرام ترتیب دیتے ہیں۔ اس بزرگ گروپ کے پسندیدہ پروگرام ہوتے ہیں۔ خبریں۔ مذہبی پروگرام۔ مذہبی نغمے اور صحت سے متعلق پروگرام۔

3.8 خلاصہ

ریڈیو اور ٹیلی ویژن کے سامعین اور ناظرین کی تعداد کا تعین دو طریقوں سے کیا جاتا ہے۔ 1- ڈائری سسٹم، 2- میٹر سسٹم۔ اس کام کے لیے کچھ گھروں کا انتخاب عمل میں لایا جاتا ہے اور اہل خانہ سے گزارش کی جاتی ہے کہ وہ سامعین و ناظرین کے سروے میں ان کی مدد کریں۔ جب وہ تعاون کے لیے راضی ہو جاتے ہیں تو انہیں ڈائریاں دی جاتی ہیں جن کی مدت ایک ہفتہ اور بعض صورتوں میں دو ہفتے بھی ہوتی ہے۔ اہل خانہ کو ڈائری پر کرنے کا طریقہ بتایا جاتا ہے جس میں تاریخ کے اندراج کے ساتھ، وقت، پروگرام کا نام، پروگرام سننے والے کا نام اور عمر وغیرہ لکھنا ہوتا ہے۔ نمائندہ گھروں سے معلومہ مواد اکٹھا کر کے سامعین اور ناظرین کی تعداد معلوم کی جاسکتی ہے۔

میٹر سسٹم، ڈائری سسٹم سے مختلف ہے۔ یہ خود کار ہوتا ہے اور صرف ٹیلی ویژن کے لیے مختص ہے۔ میٹر ایک قسم کا آلہ ہے جسے ٹی وی سیٹ پر نصب کر دیا جاتا ہے۔ جیسے ہی ٹی وی آن کیا جاتا ہے میٹر سسٹم اپنا کام شروع کر دیتا ہے اور ان ساری تفصیلات کو اکٹھا کر دیتا ہے جن کی ضرورت سروے کرنے والے کو ہوتی ہے۔

ہندوستان میں آل انڈیا ریڈیو کے سامعین کے سروے کا کام دی آڈینس ریسرچ یونٹ (The Audience Research Unit) انجام دیتی ہے۔ اس یونٹ کا صدر دفتر دہلی میں ہے اور اس کی چھ اکائیاں ملک کے مختلف شہروں میں واقع ہیں۔

ریڈیو اور ٹیلی ویژن کے سامعین/ناظرین (Audience) کی قسمیں جاننے کے لیے ہمیں جن معلومات کی ضرورت درپیش ہوتی ہے۔ ان کا احوال یوں ہے۔

- ☆ ملک کی آبادی
 - ☆ ملک کی آبادی میں مختلف عمروں کے لوگوں کا تناسب
 - ☆ ملک میں ریڈیو اور ٹیلی ویژن کے اسٹیشنوں کی تعداد
 - ☆ ریڈیو اور ٹیلی ویژن سٹیشن (Sets) کی جملہ تعداد
 - ☆ ریڈیو اور ٹیلی ویژن کے آڈینس (Audience) میں مردوں اور عورتوں اور بچوں کا تناسب ریڈیو اور ٹیلی ویژن سامعین اور ناظرین کو پیش نظر رکھ کر اپنے پروگرام ترتیب دیتے ہیں، اس لیے پروگراموں کے جائزے سے بھی ہمیں اس بات کا پتہ چل جاتا ہے کہ ان پروگراموں سے کس گروپ کو نشانہ بنایا جا رہا ہے۔ سامعین اور ناظرین کو بہ لحاظ عمر چار زمروں میں تقسیم کیا گیا ہے۔
 - 0 سے 14 سال کا گروپ
 - 15 سے 34 سال کا گروپ
 - 35 سے 64 سال کا گروپ
 - 65 سال اور اس سے زائد عمر والوں کا گروپ
- ریڈیو اور ٹیلی ویژن ان ہی گروپس کو اپنا ہدف بنانے کے لیے خاص پروگرام ترتیب دیتے ہیں۔

3.9 نمونہ امتحانی سوالات

- ان سوالوں کے جوابات تیس تیس سطروں میں دیجئے۔
- 1- ناظرین اور سامعین کی تعداد کا تعین کن طریقوں سے کیا جاتا ہے؟
 - 2- ڈائری سسٹم اور میٹر سسٹم کے فرق کو واضح کیجئے۔
 - 3- حاضرین Audience کی تعداد کے تعین کے لیے کن عناصر کو پیش نظر رکھنا ہوتا ہے؟
- ان سوالوں کے جوابات پندرہ پندرہ سطروں میں دیجئے۔
- 4- آل انڈیا ریڈیو سے نشر ہونے والی سروس (Services) کے بارے میں بتائیے۔
 - 5- ٹیلی ویژن سے ٹیلی کاسٹ ہونے والی سروس کے بارے میں آپ کیا جانتے ہیں؟
 - 6- ٹیلی ویژن کے بچوں پر کیا اثرات مرتب ہو رہے ہیں؟
 - 7- بہ لحاظ عمر سامعین اور ناظرین کے کون کون سے گروپ ہیں؟

3.10 سفارش کردہ کتابیں

1. Broadcasting in India by G.C. Awasthy.
2. Indian Broadcasting by H.K. Luthra (Publication Division).
3. Audience Research Unit - Doordarshan - New Delhi (Annual Survey).
4. Listening & Viewing by N.L. Chowla - New Delhi.
5. The Magic Window by Sevanti Ninan - N. Delhi, Penguin.

اکائی-4 : آواز کا تعارف

تمہید	4.1
آواز کی تعریف	4.2
آواز کی ترسیل کے لیے تین بنیادی چیزیں	4.3
آواز کی لہریں	4.4
آواز کی فریکوئنسی (Frequency)	4.5
4.5.1 آواز کی سطح (Pitch)	
4.5.2 آواز کی شدت	
4.5.3 آواز کی خوبی	
آواز کی رفتار	4.6
ریڈیائی آواز کی بصری خصوصیت	4.7
صوتی تاثرات	4.8
4.8.1 صوتی تاثرات کی قسمیں	
4.8.2 ریڈیو ڈراموں میں صوتی تاثرات کا استعمال	
4.8.3 فلم، ٹیلی ویژن اور ریڈیو کے تاثرات کا باہمی فرق	
4.8.4 چند صوتی تاثرات کی تیاری کے طریقے	
خلاصہ	4.9
نمونہ امتحانی سوالات	4.10
سفارش کردہ کتابیں	4.11

تمہید 4.1

اُس دن کا تصور کیجئے کہ جب ہماری دنیا سے آواز کا وجود ختم ہو جائے۔ عجیب افراتفری کا عالم ہوگا۔ نہ ہم کسی سے کچھ کہہ سکیں گے اور نہ کسی کی کوئی بات سن سکیں گے۔ ہمارے ریڈیو ناکارہ ہو جائیں گے اور ٹیلی ویژن سے ہم صرف تصویروں کا مشاہدہ کر سکیں گے۔ ہمیں یوں لگے گا کہ زندگی کا

نصف لطف محض آواز کے جانے سے جاتا رہا ہے۔

آواز کے بغیر دنیا کا تصور ناممکن نہیں تو مشکل ضرور ہے۔ قوتِ سماعت ایک اہم حواسِ خمسہ ہے۔ آپ نے سننے کی صلاحیت سے محروم لوگوں کو دیکھا ہوگا ان کے لیے زندگی اتنی آسان نہیں ہوتی۔ وہ ہمیشہ حادثوں کی زد پر ہوتے ہیں اس کے علاوہ موسیقی کی نعمت سے کسی قیمت لطف اندوز ہونے نہیں سکتے۔

4.2 آواز کی تعریف

روزمرہ کی زندگی میں ہم آواز کے لیے مختلف الفاظ استعمال کرتے ہیں جیسے صوت، صدا وغیرہ۔ ان لفظوں کو ہم مختلف اقسام کی چیزوں کی شناخت کے اظہار کے طور پر استعمال کرتے ہیں۔ دراصل آواز کی تعریف ہے:

☆ سماعت کو محسوس ہونے والی شے کا نام آواز ہے۔

☆ آواز ایک ایسا ہیجان ہے جو سماعت کو محسوس کرنے کے قابل بناتا ہے۔

☆ آواز وہ ہے جو انسان سن سکتا ہے۔

آواز کی تیسری تعریف محدود ہے۔ کچھ آوازیں ایسی بھی ہوتی ہیں جن کو انسان سن نہیں سکتا۔ یہ تو آواز کی عام سی تعریفیں ہوں گی۔ مگر سائنس دان اور انجینئر آواز کی تعریف مختلف ڈھنگ سے کرتے ہیں۔ یعنی آواز ہوا میں دھیمے اور تیز ارتعاشات (Vibrations) کا نام ہے جو لہروں کی شکل میں مادہ کی کسی بھی شکل جیسے ٹھوس، مائع اور گیس سے گزر جانے کی صلاحیت رکھتے ہیں۔ یعنی آواز لہروں کی شکل میں ہوتی ہے۔

وہ آوازیں جن کو انسان سن سکتا ہے ایسی آوازوں کو صوتی آوازیں (Sonic) کہا جاتا ہے ان کا سماعتی دائرہ عمل 20 سے 20,000 ہرٹز (Hertz) ہوتا ہے۔ ہرٹز (Hertz) جس کا مخفف (Hz) ہے آواز کی فریکوئنسی (ارتعاش کی تعداد فی سکنڈ) ناپنے کی اکائی ہے یعنی ایک ہرٹز کا مطلب ہوگا ایک ارتعاش فی سکنڈ

$$1 \text{ Hertz (Hz)} = 1 \text{ Vibration/Second}$$

یعنی انسان ان ہی آوازوں کی سماعت کر سکتا ہے جن کی فریکوئنسی 20 سے 20 ہزار ارتعاش فی سکنڈ ہوتی ہیں۔ مگر احتیاط کے تقاضے کے طور پر یہ تسلیم کر لیا گیا ہے کہ ایک اوسط سماعت رکھنے والا انسان 20 سے 20,000 ہرٹز کی فریکوئنسی والی آوازیں سن سکتا ہے۔ فریکوئنسی کو پیش نظر رکھ کر آواز کو مختلف نام دیئے گئے ہیں جیسے:

(1) 20 سے 20,000 ارتعاش فی سکنڈ رکھنے والی آواز کو Sonic کہا جاتا ہے۔

(2) 20,000 اور اس سے زائد ارتعاش فی سکنڈ رکھنے والی آواز Ultrasonic کہلاتی ہے۔

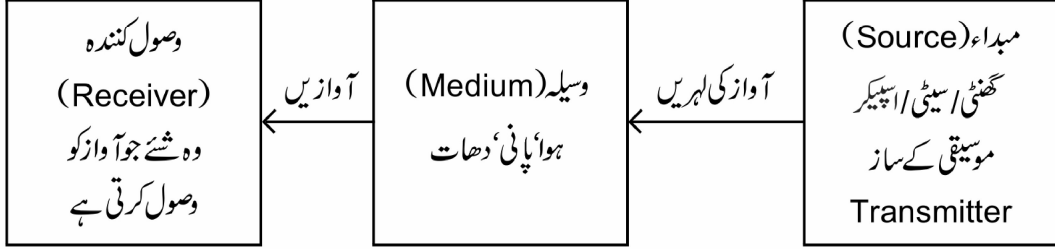
(3) ایسی آوازیں جس میں ارتعاش فی سکنڈ 20 سے کم ہوتے ہیں اسے (Infrasonic) یا (Subsonic) کہا جاتا ہے۔

4.3 آواز کی ترسیل کے لیے تین بنیادی چیزیں

اس بات کو ذہن نشین رکھیے کہ آواز کی لہریں دبی ہوئی شکل (Compressed) میں ہوتی ہیں۔ ان دبی ہوئی لہروں کا وجود توانائی کے تبادلے پر منحصر ہوتا ہے۔ آواز پیدا کرنے کے لیے ارتعاش ضروری ہے اور ارتعاش کسی میکانی آلے ہی کی مدد سے برپا کیا جاسکتا ہے۔ چاہے وہ آلہ کسی مادے کا ہو یا انسانوں اور جانوروں کی نطقی اعضاء (Vocal cord) کا، اگر یہ آلہ کسی وسیلے (Medium) سے مربوط ہوگا تو آواز کی توانائی اس وسیلے کے ذریعے وصول کنندہ (Receiver) تک پہنچے گی۔ اگر آلہ (مبداء۔ Source) کسی وسیلے کے ربط میں نہیں ہوگا تو توانائی کا تبادلہ عمل میں نہیں آئے گا اور کوئی آواز پیدا نہیں ہوگی۔ کیونکہ آواز کی توانائی (یعنی لہریں) خلا (Vacuum) سے گزر نہیں سکتیں۔

اس طرح آواز کی ترسیل اور اسے وصول کرنے کے لیے تین بنیادیں چیزیں درکار ہوتی ہیں:

- 1- مبداء (Source) / ترسیل کنندہ (Transmitter)
- 2- وسیلہ (Medium)۔ جیسے ہوا، پانی، دھات وغیرہ۔
- 3- وصول کنندہ (Receiver) جس تک آواز پہنچائی جاتی ہے جیسے کان



☆ مبداء (Source)

کوئی بھی وہ شے جس میں ارتعاش پیدا کرنے کی صلاحیت ہوتی ہے یا بے الفاظ دیگر جو وسیلہ (Medium) میں خلل پیدا کر سکتی ہے، مبداء کہلاتی ہے۔

☆ وسیلہ / واسطہ (Medium)

وہ مادہ جس کے سہارے آواز کی لہریں آگے بڑھتی ہیں وسیلہ / واسطہ کہلاتا ہے۔ آواز کی رفتار کا انحصار وسیلے کی نوعیت پر ہوتا ہے۔ ہوا کے مقابلے میں آواز کی رفتار پانی میں زیادہ ہوتی ہے اور دھات میں اس کی رفتار پانی کی رفتار سے زیادہ ہوتی ہے۔

☆ وصول کنندہ (Receiver)

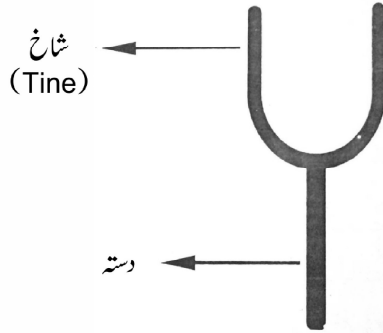
آواز کی لہروں کو حاصل کرنے والا وصول کنندہ کہلاتا ہے۔ یہ آواز کی توانائی کے ایک قلیل حصہ کو جذب کرتا ہے۔ آواز کی لہروں کو دور تک لے جانے کے لئے اسے ایمپلیفائر (Amplifier) کی ضرورت لاحق ہوتی ہے۔ Amplifier دراصل ایک ایسا آلہ ہوتا ہے جو آواز کی لہروں کی قوت کو بڑھاتا ہے۔ اسے آلہ مبر الصورت کہتے ہیں اس کا استعمال ٹیلی فون، لائوڈ اسپیکر، ریڈیو اور ٹی وی میں کیا جاتا ہے۔

4.4 آواز کی لہریں

آواز اور موسیقی ہماری روزمرہ کی زندگی کا اہم حصہ ہیں یا یوں بھی کہا جاسکتا ہے کہ ہمارا احساس آواز اور موسیقی کے تجربے سے ہر روز گزرتا ہے جس طرح ہم رنگ اور نور کا نظارہ اپنی آنکھوں کی مدد سے کرتے ہیں اسی طرح آواز کی مختلف شکلوں کو کانوں کی مدد سے سماعت کا ایک حصہ بناتے ہیں۔ سماعت کے عمل سے ہم روز دوچار ہوتے رہتے ہیں مگر شاید ہی اس بارے میں غور کرتے ہیں کہ آواز کیا ہے؟ کس طرح پیدا ہوتی ہے یا پیدا کی جاسکتی ہے؟ اور وہ میکانی عمل کیا ہے جس سے گزر کر آواز ہمارے کانوں تک آتی ہے؟ آواز دراصل ایک میکانی لہر ہے جو مختلف چیزوں میں ارتعاش پیدا کر کے معرض وجود میں لائی جاسکتی ہے اور پھر کسی وسیلے کے ذریعے اسے ایک مقام سے دوسرے مقام تک پہنچایا جاسکتا ہے۔ جب کسی شے میں ارتعاش پیدا کیا جاتا ہے تو اس شے کے اطراف و اکناف والی فضاء میں خلل پیدا ہوتا ہے۔ فضاء کا یہی خلل آواز ہے جو فضاء میں موجود ہوا کے ذریعے آگے بڑھتا ہے۔ کسی بھی شے میں ارتعاش پیدا کرنے کے لیے توانائی (Energy) درکار ہوتی ہے۔ جتنی زیادہ توانائی لگائی جائے گی آواز کی لہریں بھی اسی تناسب سے فاصلہ طے کریں گی۔ مثال کے طور پر ایک آدمی آپ سے زیادہ فاصلے پر نہیں ہے اور اگر آپ سے اپنی جانب متوجہ کرنے کے لیے اس کا نام پکاریں گے تو آپ کو زیادہ توانائی صرف کرنے کی ضرورت نہیں ہوگی۔ اس کے برخلاف کوئی آپ سے بہت زیادہ فاصلے پر ہے تو آپ چیخ کر اس کا نام لیں گے۔ چیخنے یا

بلند آواز سے بلانے میں آپ کو زیادہ توانائی لگانی پڑے گی۔ بسا اوقات آپ نے دیکھا ہوگا کہ کوئی آدمی آپ سے کافی فاصلے پر ہوتا ہے اور آپ کو ایسا لگتا ہے کہ آپ کی بلند آواز بھی اس تک نہیں پہنچے گی تو ایسی صورت میں آپ اسے متوجہ کرنے کے لیے تالی بجانے لگتے ہیں۔ تالی بجانے کے عمل سے فضاء کے ایک بڑے حصے میں ارتعاش پیدا ہو جاتا ہے اور آواز کی لہریں فضاء میں ایک دوسرے سے ٹکرا کر زیادہ تیز رفتار ہو جاتی ہیں اور تالی کی آواز آپ کی آواز سے کم وقت میں اس انسان تک جا پہنچتی ہے۔

آواز کس طرح پیدا ہوتی ہے اور کس طرح اپنا سفر طے کرتی ہے اس عمل کو بہتر طور پر دو شاخہ اوزار (Tuning Fork) کی مدد سے واضح کیا جاسکتا ہے۔ دو شاخہ اوزار دھات سے بنایا گیا ایک اوزار ہوتا ہے جس کی دو شاخیں (Tines) ہوتی ہیں جیسے:



Tuning Fork یا دو شاخہ اوزار

اگر اس پر ربر کی تھوڑی سے ضرب لگائے جائیں تو اس کی شاخوں میں ارتعاش پیدا ہوتا ہے اور یہ آگے اور پیچھے حرکت کرنے لگتی ہیں۔ ان کی اس حرکت (ارتعاش) سے اطراف و اکناف میں موجود ہوا کے molecule (مادے کی اقل ترین اکائی) میں خلل پڑتا ہے اور خلل سے پیدا ہونے والی حرکت ایک مالی کیول سے دوسرے مالی کیول میں منتقل ہوتی ہوئی آگے بڑھتی ہے۔ یہ حرکت توانائی کے مکمل طور پر صرف ہو جانے تک جاری رہتی ہے۔ حرکت کا یہی عمل دراصل آواز کی لہر کہلاتا ہے۔

یہاں قابل توجہ بات یہ ہے کہ آواز کی لہر کے ساتھ ہوا کے ذرات (مالی کیول) آواز کے مبداء سے دور نہیں جاتے بلکہ اپنی جگہ قائم رہتے ہیں۔ جو چیز آواز کی لہروں کے ساتھ آگے بڑھتی ہے وہ ہوا کا دباؤ ہوتا ہے۔

آواز کی لہریں سمندر کی موجوں کی طرح ہوتی ہیں۔ پانی کے مالی کیول موج کے ساتھ حرکت نہیں کرتے۔ آپ نے دیکھا ہوگا اگر ہم کوئی ایسی چیز سمندر میں پھینک دیتے ہیں جو پانی پر تیرتی ہے تو وہ سمندر کی لہروں کے ساتھ کنارے پر نہیں آتی بلکہ پھینکی ہوئی جگہ پر ڈولتی رہتی ہے۔ وہ کنارے سے اس وقت آگے ہی جب موج کا کوئی زبردست تھپیر اسے ڈھکیلا دیتا ہے۔

آواز کی لہریں مبداء سے دور ہوتی ہوئی اپنی توانائی کھو بیٹھتی ہیں۔ یہ ہمارا روز کا مشاہدہ ہے کہ جب ہم ریڈیو سے دور جاتے ہیں تو اس سے نشر ہونے والی موسیقی بتدریج ہمیں کم سنائی دینے لگتی ہے۔

4.5 آواز کی فریکوئنسی (Frequency)

آواز کے بیان میں اکثر ہمارا سامنا فریکوئنسی کی اصطلاح سے ہوتا ہے۔ اب ہم اس بات پر غور کریں گے کہ آواز کی فری کوئنسی کیا ہے؟ جب آواز کی لہریں وسیلے (Medium) سے گزرتی ہیں تو وسیلے کے ذرات میں ارتعاش پیدا ہوتا ہے اور یہ ذرات آگے اور پیچھے حرکت کرنے لگتے ہیں یعنی آواز کی لہر کی فریکوئنسی کا مطلب یہ دیکھنا ہے کہ جب لہر وسیلے سے گزر رہی تھی تو اس کے ذرائع فی سکنڈ کتنی بار آگے اور پیچھے حرکت کر رہے تھے؟

آواز کی لہر کی فریکوئنسی کو ناپنے کے لیے یہ دیکھا جاتا ہے کہ وقت کی ایک اکائی میں وسیلے کے ذرات نے کتنی بار آگے اور پیچھے حرکت کی۔ اگر ہوا کا ایک ذرہ (Molecule) دو سکینڈ میں 1000 بار حرکت کرتا ہے تو اس لہر کی فری کوئنسی ایک سکینڈ میں 500 ہوئی۔

عام طور پر فریکوئنسی کو ناپنے کے لیے جو اکائی استعمال کی جاتی ہے اسے Hertz کہا جاتا ہے اس کا مخفف (Hz) ہے یعنی

ایک ہرٹز = ایک ارتعاش / فی سکینڈ یا

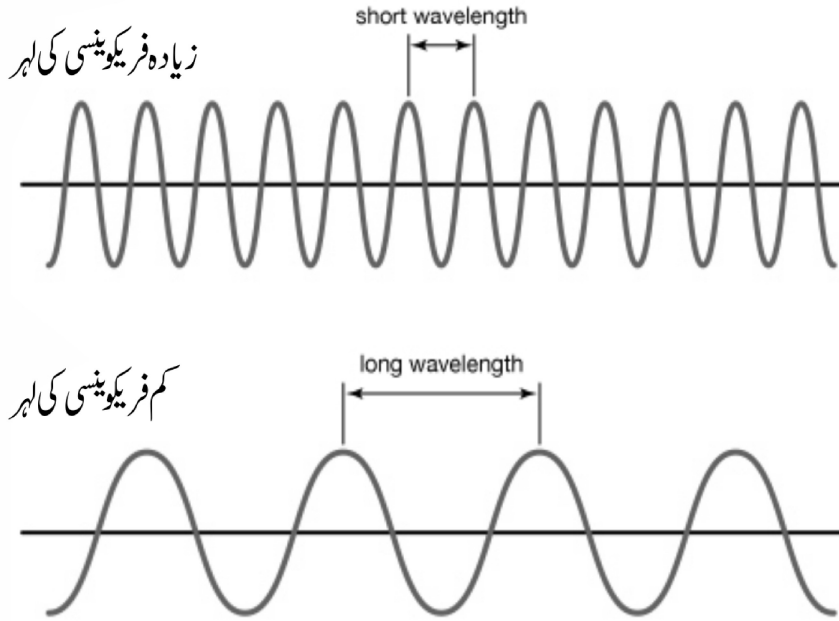
$$1 \text{ Hertz} = 1 \text{ Vibration per second}$$

6.5.1 آواز کی سطح

Pitch کی اصطلاح فریکوئنسی کی وضاحت کے لیے استعمال کی جاتی ہے۔ جب کسی مبداء یا Source میں فی سکینڈ بے شمار ارتعاشات پیدا ہوتے ہیں تو اس کے نتیجے میں جو آواز برآمد ہوتی ہے اسے اونچی سطح کی آواز یا High Pitched آواز کہا جاتا ہے جیسے پولیس کی سیٹی۔ اسی طرح والکن کے تاروں سے کم سطح کی آواز (Low Pitched آواز) نکلتی ہے۔ اس طرح آواز کی سطح کا تعین فریکوئنسی انجام دیتی ہے۔ جب فریکوئنسی کم ہوتی ہے تو آواز کی لہر لمبی ہوتی ہے اور دولہروں کا درمیانی وقفہ بھی زیادہ ہوتا ہے۔ اسے نیچے تصویر کے ذریعہ سمجھایا جا رہا ہے۔

اور جب فریکوئنسی زیادہ ہوتی ہے تو آواز کی لہر چھوٹی ہوتی ہے اور دولہروں کا درمیانی وقفہ بھی چھوٹا ہوتا ہے۔ نیچے تصویر کے ذریعہ بتایا

جا رہا ہے:



بعض اوقات آواز کی فریکوئنسی اتنی لمبی ہوتی ہے کہ اس سے جو آواز پیدا ہوتی ہے وہ سماعت کے دائرہ کار میں نہیں آتی۔ ایسی آواز کو کان سننے سے قاصر ہوتے ہیں۔ اسی طرح بعض فریکوئنسی اتنی کم ہوتی ہے کہ کان انہیں آواز میں تبدیل کرنے سے قاصر ہوتا ہے۔ آواز کو سننے کی صلاحیت ہر جاندار میں مختلف ہوتی ہے۔

نیچے دیئے گئے جدول میں بتایا گیا ہے کہ مختلف جاندار کتنی کم سے کم اور کتنی زیادہ سے زیادہ فریکوئنسی کی لہروں کو سن سکتے ہیں:

نام	کم سے کم فری کوئٹسی (Hz)	زیادہ سے زیادہ فری کوئٹسی (Hz)
انسان	20	20,000
کتا	50	45,000
بلی	45	85,000
چمگاڈ	-	120,000
ڈالفن	-	200,000
ہاتھی	5	10,000

6.5.2 آواز کی شدت (Intensity of Sound)

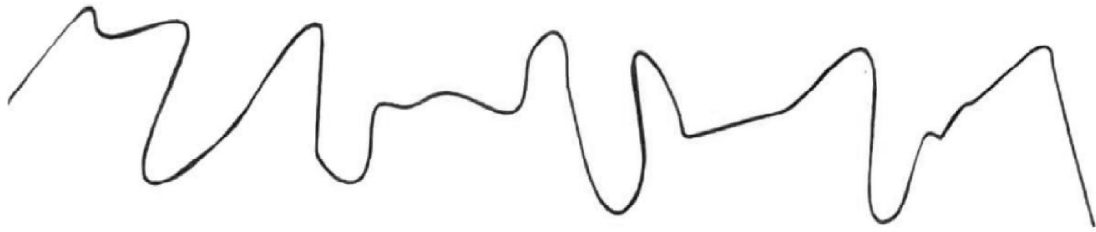
ایک خاص فاصلے پر آواز کی شدت کا انحصار لہروں کے طول و عرض (Amplitude) پر ہوتا ہے جب دو شناختہ اوزار (Tuning Fork) پر زور سے ضرب لگائی جاتی ہے تو اس سے ایک بڑی مقدار میں توانائی پیدا ہوتی ہے۔ اس کے برخلاف اس پر ہلکی ضرب لگائی جائے تو اسی تناسب سے توانائی کا کم اخراج ہوگا۔ دو شناختہ اوزار سے نکلنے والی توانائی چاروں سمت پھیل جاتی ہے جس کی وجہ سے مختلف سمتوں میں کھڑے ہوئے لوگوں کو یکساں شدت کی آواز سنائی دیتی ہے۔ پیمانہ آواز کی شدت ہے جب کہ بلند یا اونچی آواز کا تعلق سماعت سے ہے۔

6.5.3 آواز کی خوبی

آواز کی خوبی یا معیار کا تعلق آواز کی لہروں کی پیچیدگی پر منحصر ہوتا ہے جو مختلف فریکوئنسیز کا مجموعہ ہوتی ہیں۔ اس لیے آواز سے نغموں کی ادائیگی یا سازوں سے بجائے ہوئے سروں میں آواز کی لہریں پیچیدہ فری کوئٹسیز کی حامل ہوتی ہیں۔ اس لیے ہمیں نغموں اور موسیقی میں آواز کی ایک خاص خوبی نظر آتی ہے۔

شور یا بے ہنگم آوازیں / خراب Noise

بے ہنگم آوازوں سے مراد ایسی آوازیں ہیں جن میں آواز کی لہروں کی فریکوئنسی کے کسی ضابطے کی پابندی نہیں ہوتی۔ ان بے ہنگم آوازوں کی سماعت میں کان مختلف آوازوں میں کوئی فرق محسوس نہیں کرتے۔ جیسے کسی دھات پر ہتھوڑوں کی ضربیں یا دروازے کے بند ہونے کی آواز یا کسی اور قسم کا شور وغل



آواز کی بے ترتیب لہریں

4.6 آواز کی رفتار

آواز کی رفتار کا تعلق اس وسیلے (Medium) سے جڑا ہوتا ہے جس وسیلے سے آواز کی لہریں گزرتی ہیں آواز کی رفتار کے تعین کے لیے جن

عوامل کو پیش نظر رکھنا ہوتا ہے وہیں:

وسیلہ:

☆	کثیف یا لطیف
☆	وسیلے کا درجہ حرارت (Temperature)
☆	دباؤ (Pressure)
☆	اگر وسیلہ کثیف ہوگا تو آواز کی رفتار سست ہو جائے گی اور لطیف ہوگا تو رفتار تیز ہوگی۔
☆	ہوا میں آواز کی رفتار..... 344 میل فی سکینڈ
☆	پانی میں آواز کی رفتار..... 1500 میل فی سکینڈ
☆	دھات میں آواز کی رفتار..... 5000 میل فی سکینڈ

4.7 ریڈیائی آواز کی بصری خصوصیت

ریڈیو سے نشر ہونے والے سارے ہی پروگرام ہم تک آواز ہی کے ذریعے آتے ہیں اور آواز ہی کے ذریعے ہمیں دنیا دکھائی جاتی ہے۔ جب ہم ریڈیو سے خبریں سنتے ہیں تو خبروں میں بیان کردہ حالات مجسم ہو کر ہمارے سامنے آکھڑے ہوتے ہیں۔ مثلاً عراق پر بمباری کا احوال یا صومالیہ کی فاقہ کشی کی روداد۔ دونوں کے بارے میں خبریں سن کر ہم تصور کی آنکھ سے ان مقامات کو دیکھنے لگتے ہیں جہاں بم گرائے گئے ہیں۔ ہماری آنکھوں کے سامنے غارت گری کے مناظر کے یکے بعد دیگرے آنے لگتے ہیں اور ہم دیکھنے لگتے ہیں کہ کس طرح لوگ اپنے عزیز واقارب کی اموات پر رو رہے ہیں، بچے اپنی ماؤں کے لیے بلک رہے ہیں۔ اسی طرح صومالیہ کے فاقہ کش لوگوں کی زبوں حالی کی تصویر بھی ہمارے تخیل پر بے جا بٹھرنے لگتی ہے۔

آواز کو بصری حیثیت دینے میں دو عوامل کا فرما ہوتے ہیں

1- تحریر (جو آواز ہی کی شکل میں ہم تک پہنچتی ہے)۔

2- آواز کے ذریعے تحریر کی موثر پیشکش

1- تحریر۔ ریڈیو سے نشر ہونے والے 80 فیصد پروگرام ضبط تحریر میں لائے جاتے ہیں صرف 20 فیصد پروگرام یا تو راست (Live)

یا راست جیسے (As Live) پیش کیے جاتے ہیں۔ راست پروگراموں میں شامل ہوتے ہیں انٹرویوز۔ ٹاک شو۔ حالات حاضرہ پر تبصرہ، کھیلوں کا آنکھوں دیکھا حال وغیرہ۔ ان پروگراموں کو ضبط تحریر میں نہیں لایا جاتا۔

2- آواز کے ذریعے تحریر کی موثر پیشکش۔ ہم ریڈیو سے فیچر یا ریڈیائی ڈرامے سنتے ہوئے محسوس کرتے ہیں کہ ہمیں وہی فیچر اور

ڈرامے اچھے لگتے ہیں جن میں ایسے صدا کار ہوتے ہیں جن کی آواز خوب ہوتی ہے اور لفظوں کی ادائیگی کے ساتھ ساتھ ان کی آواز کا اتار چڑھاؤ فیچر یا ڈرامے میں پیش کی گئی پتھویشن کی کامیاب ترسیل میں مددگار و معاون ہوتا ہے۔ یہی وہ صدا کار ہوتے ہیں جو تحریر کو تصویر میں تبدیل کر کے ہمارے سامنے پیش کر دیتے ہیں۔ یہ ایک حقیقت ہے کہ ریڈیائی ڈرامے کی کامیابی کا انحصار ان چیزوں پر ہوتا ہے۔

1- ڈرامے کی اسکرپٹ / مکالمے

2- موسیقی

3- صوتی تاثر (Sound Effects)

4- ڈرامے میں حصہ لینے والے صداکار

اگر آپ نے ڈرامے کی اسکرپٹ اور مکالموں کو بہ حسن خوبی تحریر کیا اور ڈرامے کے ہر اس پہلو پر بدرجہ غایت غور کیا جو ڈرامے کو دلچسپ بناتے ہیں، ڈرامے کے لیے بہتر موسیقی اور مناسب و موزوں صوتی تاثر کا انتخاب بھی کیا مگر صداکاروں کے انتخاب میں آپ سے چوک ہوگئی تو آپ کا ڈراما ناکام ہو جائے گا کیونکہ جن صداکاروں کا آپ نے انتخاب کیا وہ سامعین کے ذہنوں میں وہ تصویر ابھار نہیں سکے جن کا متقاضی ڈراما ہے۔ بعض صورتوں میں ایسا بھی ہوتا ہے کہ ڈرامے کی اسکرپٹ کمزور ہوتی ہے مگر اس میں حصہ لینے والے صداکار تجربہ کار ہوتے ہیں، وہ اپنی آواز اور ادائیگی کی بناء پر اس کمزور اسکرپٹ والے ڈرامے کو کامیابی کی بلندی تک لے جاتے ہیں۔ ایسی صورت میں سامعین کو ایسا لگتا ہے کہ وہ ڈراما سن نہیں رہے ہیں بلکہ دیکھ رہے ہیں۔

ناپینا لوگوں کے لیے آواز ہی ان کی آنکھیں ہیں۔ وہ قوتِ سماع ہی بروئے کار لاکر اپنے کام انجام دیتے ہیں۔

اسی طرح جانور اور پرندے بھی آوازوں کا استعمال کرتے ہیں مثلاً جنگل میں کسی پرندے کی نظر شیر پر پڑتی ہے تو وہ ایک خاص قسم کی آواز نکال کر دوسرے پرندوں اور جانداروں کو باخبر کر دیتا ہے کہ قرب و جوار میں شیر موجود ہے اور وہ اس سے ہوشیار رہیں۔ اگرچہ کہ بہیت سے جانوروں نے شیر نہیں دیکھا کیونکہ وہ کافی فاصلے پر ہیں، مگر جب وہ اس پرندے کی آواز سنتے ہیں تو وہ شیر کو مجسم دیکھتے ہیں یعنی پرندے کی آواز ان میں بصری کیفیت پیدا کر دیتی ہے۔

ہر آواز کا تعلق کسی نہ کسی شے سے ضرور ہوتا ہے یہی وجہ ہے کہ ذہن آواز کو اس چیز سے جوڑ کر دیکھتا ہے تو تخیل اس آواز کو بصری شکل دے دیتا ہے۔

4.8 صوتی تاثرات (Sound Effects)

صوتی تاثرات (Sound Effects) یا Audio Effects ایسی آوازیں ہوتی ہیں جنہیں مصنوعی طور پر پیدا کیا جاتا ہے اور پھر انہیں فلموں، ٹیلی ویژن، ریڈیو اور ویڈیو گیمس میں استعمال کیا جاتا ہے۔

صوتی تاثرات کی اہمیت اپنی جگہ مسلم ہے۔ خاص طور سے یہ فلموں اور ٹیلی ویژن اور ریڈیائی پروگراموں میں ایک اہم کردار ادا کرتے ہیں۔ صوتی تاثرات ذہن میں خاص کیفیت پیدا کر کے آنے والے سین کے لیے ذہن میں موزوں و مناسب پس منظر پیدا کرتے ہیں۔ یہ کبھی تجسس انگیز ماحول پیدا کرتے ہیں تو کبھی نمکین صورتحال کی عکاسی کرتے ہیں۔ مثلاً ”قدموں کی چاپ“ والا ایک عام سا صوتی تاثر ہے مگر یہ عام سا تاثر فلموں اور ٹیلی ویژن کے پروگراموں میں اکثر استعمال میں لایا جاتا ہے اور اس سے مختلف کیفیتوں کی عکاسی کا کام لیا جاتا ہے۔

(i) تجسس کی کیفیت

پردے پر ایک گھر بتایا جا رہا ہے۔ وقت رات کا ہے۔ گھر کے اطراف برقی قہموں کی مدھم روشنی پھیلی ہوئی ہے اور ہمیں قدموں کی چاپ سنائی دیتی ہے۔ قدموں کی چاپ سنتے ہی ہمارا تجسس بڑھنے لگتا ہے اور ہم سوچنے لگتے ہیں کہ وہ شخص کون اور کیسا ہوگا جس کے قدموں کی چاپ ہم سن رہے ہیں۔ قاتل۔ ڈاکو۔ چور۔ مجرم یا کوئی بھوت یا پریت۔ جیسے جیسے وقت گزرتا ہے ہمارا تجسس بڑھتا جاتا ہے۔

(ii) اضطراب کی کیفیت

عدالت کا سین ہے۔ جرح مکمل ہو چکی ہے اور توقع اس بات کی ہے کہ ہیر و یا ہیر وین کو کڑی سزا سنائی جائے گی۔ جج فیصلہ سننے ہی والا ہے کہ پس منظر میں قدموں کی چاپ سنائی دیتی ہے۔ ہمارا اضطراب بڑھنے لگتا ہے۔

(1) کیا آنے والا کوئی اہم گواہ ہے جس سے فیصلے کا رخ بدل سکتا ہے۔

(2) کیا کوئی اور کردار ہے جس کے یہاں ہیرو یا ہیروئن کی بے گناہی کا اہم ثبوت ہے۔

(iii) خوشی کی کیفیت

ایک لڑکی بن سنور کر اپنے محبوب کا انتظار کر رہی ہے۔ کافی وقت گزر جانے کے بعد بھی وہ نہیں آتا ہے۔ وہ مایوس ہو کر اپنے گہنے اتارنے لگتی ہے تبھی قدموں کی چاپ سنائی دیتی ہے۔ اس کی مایوسی خوشی میں تبدیل ہو جاتی ہے اور وہ دوڑ کر دروازے کی طرف جاتی ہے۔ ان مثالوں سے یہ بات واضح ہوتی ہے کہ ایک ہی صوتی تاثر سے مختلف کیفیات پیدا کی جاسکتی ہیں۔ فلموں اور ٹیلی ویژن کے سیاق و سباق میں جن صوتی تاثرات کا عام چلن ہے وہ ہیں:

○ عام صوتی تاثرات - جیسے دروازے کے کھلنے اور بند ہونے کی آواز۔ آتشیں ہتھیاروں کی فائرنگ: مختلف سواریوں جیسے ریل، بس، کار اور موٹر سیکلیں وغیرہ کی آوازیں۔ گھوڑوں کی ٹاپوں کی آوازیں وغیرہ۔

○ پس منظر کے صوتی تاثرات (Background Sound Effects)۔ ان تاثرات کو پیش کرنے کا خاص مقصد ناظرین کے ذہن میں ایک خاص صورت حال کا پیدا کرنا ہوتا ہے۔ جب آپ پردے پر جنگ کی سائیں سائیں سنتے ہیں تو آپ کا ذہن آگے پیش آنے والے عمل کے لیے خود کو تیار کر لیتا ہے۔

پس منظر میں ہونے والی کئی لوگوں کی بات چیت کو بھی صوتی تاثر کے زمرے میں رکھا جاتا ہے کیونکہ لوگ آپس میں کیا کہہ رہے ہیں اس کا کوئی اندازہ نہیں ہوتا۔ زبان کا ناقابل فہم اور ناقابل شناخت ہو جانے کے صوتی تاثر کو ”والا“ (Walla) کہا جاتا ہے۔

○ فولی صوتی تاثرات (Foley Sound Effect)۔ ایسے صوتی تاثرات کو کہا جاتا ہے جس کو ایک آرٹسٹ مختلف آسان طریقوں سے پیدا کرتا ہے۔ جیسے قدموں کی چاپ۔ کانڈوں یا خطوں کی آوازیں یا تیز ہوا کی وجہ سے کپڑوں کی سرسراہٹ۔ (Foley) ہالی ووڈ کے ایک مشہور آرٹسٹ (Jack Foley) کے نام پر رکھا گیا ہے جسے صوتی تاثر پیدا کرنے میں ملکہ حاصل تھا۔

○ خاص طور سے تیار کردہ صوتی تاثرات (Design Sound Effects)۔ ان صوتی تاثرات کو حسب ضرورت خاص طریقوں سے ریکارڈ کیا جاتا ہے اور ان سے لوگوں کے جذباتی موڈ بنانے کا کام لیا جاتا ہے۔

4.8.1 صوتی تاثرات کی قسمیں

حقیقی اور غیر حقیقی صوتی تاثرات

(1) اصل کے مطابق صوتی تاثرات (Literal Effects)

اصل کے مطابق صوتی تاثر اصل شے سے نسبت رکھنے والا ہوتا ہے۔ یہ تاثر ہمارے ذہن کو ایک خاص واقعہ سے جوڑ دیتا ہے اور صاف انداز میں ہمیں بتاتا ہے کہ کیا ہو رہا ہے اور کیا ہونے والا ہے۔ جیسے شاور سے پانی گرنے کی آواز۔ برتنوں کو دھونے کی آواز یا ٹوتھ برش سے دانتوں کے مانجنے کی آواز۔۔۔ وغیرہ۔

(2) غیر اصل تاثرات - Non-Literal Effects

یہ تاثر ایسے واقعے کی طرف ہمارے ذہن کو لے جاتا ہے جس واقعہ سے کسی آواز کو نسبت نہیں دی جاسکتی۔ جیسے بھوتوں کی آواز۔ یا مچھلی کا زیر آب تیرنا وغیرہ۔ عموماً ایسے مقامات پر صوتی تاثرات سے بھی کام لیا جاتا ہے اور ضرورت درپیش ہو تو موسیقی سے بھی۔

4.8.2 ریڈیو ڈراموں میں صوتی تاثرات کا استعمال

ریڈیو ڈراموں کے تعلق سے ہم اس غلط فہمی کا شکار ہوتے ہیں کہ اس صنف میں صوتی تاثرات ہی سب کچھ ہوتے ہیں حالانکہ ایسا نہیں ہے۔

ریڈیو ڈراموں میں جن چیزوں کی اہمیت ہے وہ ترتیب وار یوں ہیں:

- مکالمے
- موسیقی
- صوتی تاثرات

اگرچہ کہ صوتی تاثرات ریڈیو ڈراموں کا اہم جز ہیں مگر بہ اعتبار اہمیت ان کا تیسرا مقام ہے۔ اگر مکالموں، موسیقی اور صوتی تاثرات کا ڈرامے میں اوسط فیصد نکالا جائے تو جو اعداد و شمار ہمارے سامنے آتے ہیں وہ یوں ہوں گے:

مکالمے	75 فیصد
موسیقی	15 فیصد
صوتی تاثرات	10 فیصد

بعض اوقات صوتی تاثرات پر زیادہ سے زیادہ انحصار ڈرامے کی روح کو مجروح کر دیتا ہے اور سامعین کے لیے ڈراما بارگراں کی حیثیت اختیار کر لیتا ہے۔ اس لیے ریڈیائی ڈراموں میں ان کا استعمال محدود اور ان ہی صورتوں میں ہونا چاہئے جہاں یہ ناگزیر لگیں۔ اکثر مقامات پر صوتی تاثرات کی جگہ مکالموں سے کام نکال لیا جاسکتا ہے جیسے شاوور سے پانی کے گرنے کا صوتی تاثر دینے کے بجائے ڈرامے کا ایک کردار دوسرے کردار سے کہہ سکتا ہے ”شاوور میں گرم پانی آ رہا ہے جاؤ نہالو“۔

4.8.3 فلم، ٹیلی ویژن اور ریڈیو کے صوتی تاثرات کا باہمی فرق

فلم اور ٹیلی ویژن کے لیے جو صوتی تاثرات تیار کئے جاتے ہیں ان کا استعمال فلم یا سیریل کی شوٹنگ کے بعد کیا جاتا ہے یعنی یہ Post Production کی کارروائی کا ایک حصہ بنتے ہیں جب کہ ریڈیو کے لیے تیار کئے جانے والے صوتی تاثرات ڈرامے کی ریکارڈنگ کے دوران ہی استعمال میں لائے جاتے ہیں۔

4.8.4 چند صوتی تاثرات کی تیاری کے طریقے

تیاری	تاثر
ناریل کے خالی خولوں کو آپس میں ٹکرا کر	گھوڑوں کے ٹاپوں کی آواز
ہاتھ کے پچھلے حصے کو چوم کر	بوسہ
تربوز پر ضرب لگا کر	کسی کو گھونسا مارنے کی آواز
اوپچی ایڑی کا جو تاپہن کر لکڑی کے تختے پر چل کر	اوپچی ایڑی کے جوتے کی آواز
ڈنٹھل یا بمبو کو توڑ کر	ہڈی ٹوٹنے والا مکا
نشاستے کا ڈبہ دبا کر	برف میں قدموں کی چاپ
لفافے سے کاغذ کھینچ کر	وہ دروازہ جو کھسکا کر کھولا جاتا ہے
دستانوں کو اوپر نیچے حرکت دے کر	پرندے کا پھڑ پھڑانا
کھلے ہوئے آڈیو ٹیپ کو ہاتھوں سے گولے کی شکل بنا کر	گھاس یا پتوں کا چرچرانا

یہ ایک حقیقت ہے کہ آواز کے بغیر دنیا کا تصور ناممکن نہیں تو مشکل ضرور ہے۔ قوت سماعت ایک اہم حواسِ خمسہ ہے جو لوگ اس حس سے محروم ہوتے ہیں ان کے لیے قدم قدم پر مشکلیں آن کھڑی ہوتی ہیں۔ آواز مختلف طریقوں سے ہماری زندگی پر اثر انداز ہوتی ہے۔ اسی کے ذریعے ہم اپنے اپنے خیالات کو دوسروں تک پہنچاتے ہیں اور اسی کے ذریعے دوسروں کے خیالات ہم تک پہنچتے ہیں۔

روزمرہ کی زندگی میں ہم آواز کے ہم معنی یا مترادف کئی لفظ استعمال کرتے ہیں، جیسے صوت، صدا وغیرہ اور اس کی عام سی تعریف یوں کی گئی ہے کہ آواز ایسی شے ہے جو سماعت کو محسوس کرنے کے قابل بناتی ہے یا اسے ایک ایسے ہیجان سے تعبیر کیا جاتا ہے جو ہماری سماعت سے ٹکراتا ہے۔ ایک اور تعریف یوں بھی ہے کہ آواز وہ ہے جسے انسان سن سکتا ہے۔

آواز دراصل فضا کے سکوت درہم برہم کرتی ہوئی کسی Medium یا واسطہ / وسیلہ کے توسط سے ہم تک پہنچتی ہے۔ آواز دہنی ہوئی (Compressed) تو نائی ہے جو مبداء (Source) میں حالت سکوت میں رہتی ہے۔ یہ توانائی اس وقت تک جوں کی توں پڑی رہتی ہے جب تک اس کو پھیلنے کے لیے کسی بیرونی عامل کے ذریعہ مجبور نہ کیا جائے۔ یہ مبداء سے لہروں کی شکل میں وسیلے سے گزر کر وصول کنندہ تک پہنچتی ہے۔

انسان ان ہی آوازوں کو سن سکتا ہے جن کی فریکوئنسی (ارتعاش فی سکنڈ) 20 ہرٹز (Hertz) سے 20,000 ہرٹز کے درمیان ہوتی ہے۔ وہ آواز جو سماعت کے احاطہ عمل میں آتی ہے یا جسے کان سن سکتے ہیں اس آواز کو Sonic کہا جاتا ہے۔

آواز کی ترسیل کے لیے تین بنیادی چیزوں کا ہونا ضروری ہے۔

1- مبداء (Sopurce)۔ جیسے سیٹی، گھنٹی، دو شاخہ اوزار وغیرہ وغیرہ

2- وسیلہ (Medium)۔ جیسے ہوا، پانی اور دھات

3- وصول کنندہ (Receiver)۔ کان یا ریڈیو کے رسیور وغیرہ

آواز چونکہ لہروں کی شکل میں نقل مقام کرتی ہے اس لیے ان لہروں کی رفتار بھی مختلف میڈیا میں مختلف ہوتی ہے۔

ہوا میں آواز کی رفتار 344 میل فی سکنڈ

پانی میں آواز کی رفتار 1500 میل فی سکنڈ

دھات میں آواز کی رفتار 5000 میل فی سکنڈ ہوتی ہے

آواز میں بصری خصوصیت ہوتی ہے اور آواز ہی کے ذریعے ہم بے شمار چیزوں کو اپنے ذہن میں مجسم دیکھتے ہیں۔ گویا یہ آواز کا ایک ایسا

خصوصی پہلو ہے جس سے ہم دیکھنے کا کام لے سکتے ہیں۔

صوتی تاثرات، فلم، ٹیلی ویژن اور ریڈیو کے پروگراموں کی تیاری کے لیے ناگزیر ہیں۔

ان تاثرات کو مصنوعی طور پر تیار کیا جاتا ہے اور حسب ضرورت انہیں پروگراموں میں شامل کر کے کہانی یا ڈرامے کی فضاء میں حقیقت کا رنگ بھرا

جاتا ہے۔

ٹیلی ویژن اور ریڈیو اسٹیشن کے دفاتر میں صوتی تاثرات بنے بنائے بھی مل جاتے ہیں اس کے علاوہ ضرورت کے مطابق بنایا بھی جاتا ہے۔

4.10 نمونہ امتحانی سوالات

درج ذیل سوالوں کے جوابات تیس تیس سطروں میں دیجیے۔

- 1 آواز کی تعریف بیان کیجئے اور بتائیے کہ ہمارے لیے کیوں ناگزیر ہے؟
- 2 آواز کی لہروں سے کیا مراد ہے۔ ان لہروں کو کس طرح ناپا جاتا ہے؟
- 3 صوتی تاثرات کی اہمیت واضح کرتے ہوئے یہ بتائیے کہ ان کا استعمال فلموں، ٹی وی اور ریڈیو پروگراموں کے لیے کیوں ضروری ہے؟

درج ذیل سوالوں کے جوابات پندرہ پندرہ سطروں میں دیجئے۔

- 1 فریکوئنسی کسے کہتے ہیں؟
- 2 مبداء، وسیلہ اور وصول کنندہ سے آپ کیا سمجھتے ہیں؟
- 3 صوتی تاثرات (Sound Effects) کی اہمیت پر ایک نوٹ لکھیے۔

4.11 سفارش کردہ کتابیں

1. Sight Sound Motion: Applied Media Aesthetics by Herbert Zetti.
2. Producing Great Sounds for Digital Video by Jay Rose.
3. Sound Studio Audio Techniques for Radio, Television, Film and Recording by Alec Nisbett
4. Sound Effects: Radio, T.V. and Film by Robert L. Mott.

بلاک - 4
ترقیاتی صحافت

اکائی-1 : ترسیل

1.1	تمہید
1.2	ترسیل
1.3	ترسیل کے اجزائے ترکیبی اور طریق عمل
1.3.1	کوڈکشی (Encoding)
1.3.2	پیغام (Message)
1.3.3	چینل (Channel)
1.3.5	کوڈکشی (Decoding)
1.3.6	ردعمل (Feedback)
1.3.7	رکاوٹ
1.4	اقسام ترسیل
1.4.1	درون ذاتی ترسیل
1.4.2	بین شخصی ترسیل
1.4.3	گروہی ترسیل
1.5	ترسیل عامہ
1.5.1	قارئین، ناظرین اور سامعین (Audience)
1.5.2	ردعمل (Feedback)
1.6	عوامی ذرائع ابلاغ
1.6.1	طباعتی ذرائع (Print Media)
1.6.2	الکٹرانک میڈیا (Electronic Media)
1.6.3	ریڈیو
1.6.4	ٹیلی ویژن
1.6.5	فلم

ذرائع ابلاغ اور ان کی رسائی	1.7
عوامی ذرائع ابلاغ کے اثرات	1.8
خلاصہ	1.9
نمونہ امتحانی سوالات	1.10
فرہنگ	1.11
سفارش کردہ کتابیں	1.12

1.1 تمہید

اکیسویں صدی ذرائع ابلاغ کی صدی ہے۔ ذرائع ابلاغ نے جس تیزی سے ترقی کی ہے اسے دیکھتے ہوئے یہ کہا جاسکتا ہے کہ آنے والے دنوں میں اس کی گرفت سماج پر مزید مستحکم ہو جائے گی۔ ذرائع ابلاغ سماج میں اطلاعات کی فراہمی، رائے عامہ کو ہموار کرنے اور واقعات کی تحقیقات و جستجو میں جس طرح کا کردار ادا کر رہے ہیں اس کے پیش نظر آج اسے جمہوری نظام کا چوتھا ستون تسلیم کیا جاتا ہے۔ قدیم زمانے میں لوگ اپنے احساسات، جذبات اور تجربات ایک دوسرے سے بانٹنے کے لئے ہاتھوں کے اشارے، آنکھ اور چہرے کے اتار چڑھاؤ کا سہارا لیتے تھے۔ زبان کی ترقی اور کاغذ کی ایجاد کے بعد تحریر کا آغاز ہوا۔ اس کے پہلے لوگ پیڑ کی چھالوں، جانوروں کی کھالوں پر لکھا کرتے تھے لیکن جیسے جیسے زمانہ ترقی کرتا گیا سائنسی ایجادات و اختراعات نے بھی ترقی کی اور پھر کاغذ، ٹائپ مشین، ٹیلی فون اور انٹرنیٹ جیسی جدید ترین سہولیات مہیا ہوتی گئیں اور آج عالم یہ ہے کہ دنیا میں کہیں کسی جگہ کوئی واقعہ وقوع پذیر ہوا نہیں کہ لہجوں میں اس کی اطلاع دنیا بھر میں پھیل جاتی ہے۔ ذاتی خیالات کی ترسیل کے لئے خطوط، ٹیلی فون، انٹرنیٹ (برقی ڈاک) اور عوامی ترسیل کے لیے اخبار، ریڈیو اور ٹیلی ویژن کا استعمال کیا جاتا ہے۔ ذاتی ترسیل اور عوامی ترسیل دونوں کے اپنے اپنے میدان ہیں اور دونوں ہی آج کے معلوماتی معاشرے میں اپنی ایک خاص اہمیت رکھتے ہیں۔ ذاتی ترسیل کے بغیر والدین کو یہ علم نہیں ہو سکتا کہ ان کا بچہ ان سے کیا مانگ رہا ہے۔ اسی طرح اساتذہ طلباء کی آگہی سے واقف نہیں ہو سکتے اور اشخاص اپنے خیالات ایک دوسرے سے بانٹ نہیں سکتے۔ انسان کے ذاتی خیالات کے اظہار کی خواہش ایک فطری عمل ہے۔ آج کل کسی ملک یا معاشرے کی ترقی کا اندازہ وہاں کے ذرائع ابلاغ کی نوعیت سے کیا جاتا ہے۔ ایسے میں ہمارے لیے یہ جاننا بے حد اہم ہو جاتا ہے کہ ترسیل کیا ہے؟ ترسیل کا جذبہ آفاقی (Universal) ہے اور انسانی زندگی میں اسے مرکزی حیثیت حاصل ہے۔ دراصل یہ اصول اور انسانی برتاؤ کو ایک شکل عطا کرتی ہے لہذا ہمارے لیے اس کے بارے میں واضح تصور رکھنا اہم ہو جاتا ہے۔ ہمارے لیے یہ اہم کیوں ہے؟ یہ کس طرح کام کرتی ہے؟ ترسیل میں کون کون سے اجزاء (Elements) ہوتے ہیں؟ مختلف قسم کی ترسیل کیا کیا ہیں؟ اس اکائی میں ان سوالوں اور اس سے جڑے دوسرے مسائل پر بھی بحث کی گئی ہے۔

1.2 ترسیل

حقیقت میں ترسیل انگریزی لفظ Communication کا اردو متبادل ہے جس کے معنی ہیں ”بھیجنا“، ”روانہ کرنا“، ”ارسال کرنا“۔ آئیے اب یہ جاننے کی کوشش کرتے ہیں کہ انگریزی میں Communication کے کیا معنی ہیں؟ Communication کا مطلب ہے ”اطلاع دہی“، ”خبر رسانی“، ”اطلاع“، ”خبر“، ”مکتوب“، ”مراسلہ“، ”تعلق“، ”رابطہ“، ”میل جول“، جیسا کہ بابائے اردو ڈاکٹر عبدالحق نے اپنی Dictionary میں درج کیا ہے۔ اور Oxford انگلش اردو لغت میں اس کے معنی ”ابلاغ“، ”پہنچانے کا عمل خصوصاً خبر، اطلاع وغیرہ“ دیا گیا ہے جب کہ

Communication خود لاطینی زبان کے لفظ Communis سے ماخوذ ہے جس کا مفہوم ہے اشتراکِ باہم۔ اب ترسیل کا مطلب یہ ہوا کہ جب ہم اپنے خیالات، محسوسات اور جذبات کو دوسروں تک پہنچاتے ہیں تو اسے اپنا مشترک یعنی اپنا شریک بناتے ہیں۔ یہاں آگے بڑھنے سے قبل یہ دیکھنا بہتر ہوگا کہ ماہرین اس سلسلہ میں کیا رائے رکھتے ہیں؟ ڈاکٹر شاہد حسین ترسیل کی تعریف کچھ یوں بیان کرتے ہیں:

”ترسیل اطلاعات، خیالات اور معلومات کو ایک انسان سے دوسرے انسان تک پہنچانے کا فن ہے“ (ابلاغیات)۔

یعنی جب کوئی کسی فرد واحد یا دو ستوں سے گفتگو کرتا ہے تو اس وقت ترسیل کا عمل کارفرما ہوتا ہے۔ خواب دیکھنا، کسی سے بات کرنا، مباحثے میں حصہ لینا، تقریر کرنا، اخبار پڑھنا، ٹی وی دیکھنا وغیرہ سبھی مختلف قسم کی ترسیلات ہیں جن سے روزانہ ہمارا سابقہ پڑتا ہے۔ اس کا مطلب یہ ہوا کہ ہم مسلسل اپنے خیالات، تفکرات اور جذبات کی لین دین کرتے رہتے ہیں۔ ہر شخص اپنے محسوسات، تجربات، خیالات اور تفکرات کا اظہار کرنے کے بعد اپنے آپ میں ایک سکون پاتا ہے۔ انسان اگر اپنے مشاہدات، خیالات اور جذباتی کیفیات کو اپنی ذات تک محدود رکھے تو خدا ہی جانے اس پر کیا بیٹے گی۔ بہر حال اس انسانی فطرت کی وجہ سے انسان کے اندر ترسیل کا جذبہ ٹھٹھیس مارتا رہتا ہے۔ ماہرین نے اپنے اپنے طور سے ترسیل کی تعریف کرنے کی کوشش کی ہے لیکن کسی ایک کی بھی تعریف پر اتفاق نہیں کیا جاسکتا۔ مثلاً ایٹھلی مائٹشو اور فلائڈ میٹس اپنی کتاب ”THE HUMAN COMMUNICATION“ میں تحریر کرتے ہیں کہ ”انسان جن چیزوں کے ذریعہ ترسیل کے دائرہ عمل میں رہتا ہے وہ صرف الفاظ، موسیقی، تصویر، تحریر، سر اور آبرو کے معنی نیز اشارے، چہرے کے تاثرات اور جسمانی حرکات و سکنات ہی نہیں بلکہ ہر وہ حرکت جسے دوسرا دیکھ سکے، ہر وہ آواز جو دوسرے کان تک پہنچ سکے، ترسیل کے دائرے میں آجاتی ہے“۔ (بحوالہ: ابلاغیات۔ از: ڈاکٹر شاہد حسین)۔

L. RON HUBBARO نے ترسیل کو A.R.C کے تین نکات کے ذریعہ بیان کیا ہے:

یعنی
A - Affinity : رشتہ
R - Reality : حقیقت
C - Communication : ترسیل (بحوالہ: ابلاغیات)

ہر وہ چیز کے نزدیک ”C“ یعنی Communication انسانی زندگی اور اس کے رشتوں کو سمجھنے کے لیے نہایت اہم ہے۔ اس کا ماننا ہے کہ ترسیل کے عمل میں جذباتی ردعمل جاننے کی بڑی خواہش ہوتی ہے جس سے رشتہ پیدا ہوتا ہے۔ اس ردعمل میں حقیقت کا ہونا یقینی امر ہے تبھی وہ بااثر ہوگا۔ اس کے علاوہ Oxford Dictionary میں اس کے معنی ”مفہوم کا ارسال یا تبادلہ“ دیا گیا ہے۔ اس طرح Claude Shannon نے اسے ’one mind affects another‘ کہا ہے تو Chales E. Osgood نے ’one system influences another‘ کہا ہے۔ ایک دانشور Wilbur Schramm نے اسے میکانیت (Mechanism) سے موسوم کیا ہے جس کے ذریعہ انسانی رشتے اپنے وجود کو بنائے رکھتے ہیں اور ترقی پاتے ہیں یا پھر مشترک بنیادوں پر تجربات کا آپس میں تبادلہ کرتے ہیں۔ اس طرح ہم مذکورہ بالا تعریفوں کو دیکھتے ہوئے یہ کہہ سکتے ہیں کہ اس کی کوئی ایک مکمل تعریف نہیں ہے۔ کیونکہ تخیلات کا آپس میں لین دین ہی ترسیل نہیں ہے اور نہ ہی یہ Transfer of thought ہے بلکہ ترسیل کے بارے میں ہم یہ کہہ سکتے ہیں کہ یہ:

"A process of sharing or exchange of ideas, information, knowledge, attitude or feeling among two or more persons through certain signs and symbols" (Introduction to communication, IGNOU).

(یعنی ترسیل دو یا دو سے زائد لوگوں کے درمیان خیالات، اطلاعات، معلومات، نظریات یا محسوسات کو مختلف علامات، نشانات یا الفاظ کے ذریعہ

بانٹنے کا ایک طریقہ کار ہے۔)

اس تعریف میں ہم دیکھتے ہیں کہ دو یا دو سے زیادہ شخص ترسیل کے عمل میں شامل ہوتے ہیں۔ اول؛ جو اطلاعات فراہم کر رہا ہے یعنی sender اور دوم وہ جس تک اطلاعات پہنچائی جا رہی ہیں یعنی receiver۔ اور ان کے درمیان اطلاعات، معلومات یا نظریات کا جو لین دین ہو رہا ہے یعنی پیغام (Message)۔ اطلاعات اگر علامتوں یا نشانات کے ذریعے فراہم کی جا رہی ہیں تو یہ خواہ زبانی ہو یا تحریر، کوئی بھی ہو سکتی ہے۔ جب ہم خیالات یا اطلاعات کا تبادلہ کرتے ہیں یا آپس میں ان کا لین دین کرتے ہیں تو اس عمل کے ذریعے دوسروں سے ہمارا ایک طرح کا رشتہ استوار ہوتا ہے جس سے ہمارے مقصد کی تکمیل ہوتی ہے۔

ابھی ہم نے ترسیل کی کچھ تعریفوں سے آپ کو واقف کروایا جس سے معلوم ہوا کہ ترسیل کے لیے ایک مرسل (بھیجنے والا)، ایک مرسل الیہ (Receiver) یا حاصل کرنے والا اور ایک ذریعہ یعنی Channel کی ضرورت ہوتی ہے۔ ترسیل خواہ زبانی، تصویر، نغموں یا کسی اور چیز کی ہو، بہر حال اس کے لیے ایک ذریعہ کی ضرورت ناگزیر ہوتی ہے۔ ذرا سوچئے اگر آپ سے یہ کہہ دیا جائے کہ آپ ایک مہینہ تک کسی سے کوئی بات چیت نہیں کریں گے، نہ ہی تحریر کریں گے، نہ ہی کچھ گنگنائیں گے، شور نہیں کریں گے، مصوری نہیں کریں گے اور نہ ہی کسی طرح کا کوئی دوسرا ذریعہ استعمال کریں گے۔ جس سے کہ آپ کے خیالات، نظریات، تصورات اور جذبات یا ضروریات کا مظاہرہ ہوتا ہو، ایسے میں آپ کی کیا حالت ہوگی؟ اور کیا ایسا ممکن ہو سکے گا؟ ایسے میں یقیناً آپ کو اپنی زندگی خطرے میں نظر آنے لگے گی اور ممکن ہے زندگی ہی بے معنی معلوم ہو۔

ترسیل انسانی وجود اور اس کے ترقی کے لیے ایک ناگزیر عمل ہے۔ کوئی شخص، سماج میں ایک دوسرے سے بات چیت کے بغیر زندہ نہیں رہ سکتا۔ ایک لمحے کے لیے سوچیں کہ اگر ہم گھر میں کسی سے بات نہ کریں تو کیا ہوگا۔ اسکول اور کالج میں لکچر نہ سنیں، دوستوں سے بات نہ کریں، ہم پیشہ گفتگو نہ کریں اور نہ ہی بھیلیں، نہ ٹی وی دیکھیں تو کیا محسوس ہوگا اور بغیر اطلاعات، نظریات اور اخبارات کے زندگی کیسی ہوگی؟ ایسے میں ممکن ہے کہ ہم بہت سی اہم معلومات سے محروم رہ جائیں۔ ان تمام باتوں کو دیکھتے ہوئے ترسیل کی یہ تعریف بالکل بجا معلوم ہوتی ہے۔

”سماجی تعلقات کا ڈھانچہ ترسیل کا مرہون منت ہے۔ چاہے ترسیل برہ راست ہو یا بالواسطہ“ (سماجی علوم انسائیکلو پیڈیا)

ان تمام امور کا احاطہ کرتے ہوئے ایک اور تعریف بالکل درست معلوم ہوتی ہے جسے یہاں درج کیا جاتا ہے:

"Being at the heart of all social action and interaction, communication functions as a relating tool that creates understanding, facilitates work, and strenghtens collective living among people"
(Introduction to M.C. IGNOU)

(یعنی تمام سماجی عمل اور جوابی عمل میں مرکزی حیثیت کی حامل ہونے کے باعث ترسیل ایک انسانی آلے کے طور پر کام کرتی ہے جس سے

غور و فکر کرنے، کام میں سہولت پیدا کرنے اور مشترکہ طور پر رہنے سہنے کو تقویت ملتی ہے)

مذکورہ تعریفوں سے معلوم ہوا کہ بنیادی اعتبار سے ترسیل کا کام لوگوں کو اطلاعات، معلومات، ہدایات، تفریحات فراہم کرانا اور انہیں قابل / متاثر

کر کے یہ حوصلہ پیدا کرنا ہے کہ وہ مؤثر ڈھنگ سے عمل پیرا ہو سکیں۔ اس کے علاوہ ترسیل کا ایک کام یہ بھی ہے کہ وہ متعدد پروگراموں کے ذریعے سماج

میں امن اور خیر سگالی کی فضاء پیدا کرنے میں معاون ہو۔ مثلاً سماجی فروغ، مباحثے، قومی یکجہتی، رائے عامہ، تخلیقی عمل اور عوام کے درمیان باہمی مفاہمت

نیز سماج میں امن قائم ہو سکے تاکہ لوگ امن و امان کے ساتھ مل جل کر رہ سکیں۔

1.3 ترسیل کے اجزائے ترکیبی اور طریق عمل Process and Elements of Communication

ترسیل کس طرح اپنا عمل انجام دیتا ہے اس کو جاننے کے لیے ذرا غور کریں۔ مان لیجئے کہ آپ اپنے دوست سے مخاطب ہیں ایسے میں آپ

مرسل (Sender) یا ارسال کرنے والے ہیں کوئی سندیشہ (Message) یا خیال اپنے طور پر بہتر ڈھنگ سے اپنے دوست کو پہنچا رہے ہیں، جو آپ کی صلاحیت سے واقف بھی ہے اور پورے طور سے آپ کے پیغام کو سن رہا ہے اور اس پر اپنا رد عمل بھی ظاہر کر رہا ہے۔ آپ کا دوست اپنے خیالات اور تفکرات سے آپ کو واقف کر رہا ہے یعنی (Feedback) دے رہا ہے۔ ایسے میں اگر آپ کو محسوس ہو رہا ہے کہ آپ کا پیغام پوری طرح آپ کے دوست تک پہنچ گیا ہے تو پھر آپ کو بڑھنا چاہیے اور پھر نئے خیال کی ترسیل کرنی چاہیے جو آپ کے دماغ میں ہے اور اس طرح سے گفتگو جاری رہتی چاہیے۔ اس سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ ترسیل ایک طرف نہیں بلکہ دوطرفہ عمل ہے جس میں پیغام ارسال کرنا اتنا ہی اہم ہوتا ہے جتنا کہ حاصل کرنا۔ کیونکہ ہمیں اپنے مافی الضمیر کو اس طرح ادا کرنا ہے کہ سننے والے کی سمجھ میں بہ آسانی آسکے اور اس پر سامع کا رد عمل جاننا بھی ضروری ہے کہ وہ ہمارے دیئے گئے پیغام کو کس حد تک سمجھ رہا ہے کیونکہ اگر ہمارا پیغام سامع یا قاری کی سمجھ میں اس طرح نہیں آسکا جیسا کہ ہم سمجھ رہے تھے تو اس کا مطلب یہ ہے کہ sender میں کہیں کوئی کمی ہے۔ اس لیے اپنے پیغام کو مافی الضمیر کو ٹھیک اسی طرح ارسال کرنا بھی ایک فن ہے جس طرح کہ خیال ہمارے ذہن میں بالکل واضح ہے۔ اسی طرح مرسلہ الیہ کے ذہن میں بھی واضح رہنا چاہیے۔ feedback اس سلسلہ میں بے حد اہم رول انجام دیتا ہے۔ ہمیں اس سے یہ پتہ چلتا ہے کہ ہمارے پیغام کو لوگ کس حد اور کس انداز میں سمجھ رہے ہیں اور اس پر ان کا کیا رد عمل آ رہا ہے۔ ترسیل کا یہ عمل کچھ نکات پر منحصر ہے جس کا ذکر آگے آئے گا لیکن اس سے پہلے چند باتیں جان لینا ضروری ہیں۔ پیغام پہنچانے والا (Communicator) وہ ہے جو ترسیل کے عمل کو شروع کرتا ہے وہ ایک ایڈیٹر (مدیر) رپورٹر، فلم کار، استاد، مصنف، خطیب، ایک قائد یا کوئی بھی ہو سکتا ہے جو مکالمے یا مباحثے کی پہل کرے۔ سب سے پہلے پیغام کو ذہن میں بٹھا کر اس کا خاکہ تیار کر لیں تو بہتر ہوگا کیونکہ ترسیل کا عمل ترسیل مہارت پر منحصر ہوتا ہے۔ معلومات کی سطح، سوچنے اور غور و فکر کرنے کی صلاحیت کا انحصار اسی پر ہے۔ مرسل جس قدر ذہین ہوگا، نظریات، معلومات، خیالات کی سطح بھی اسی قدر بہتر ہوگی لہذا ان چیزوں پر پہلے غور کرنے کی ضرورت ہوتی ہے۔ اس کے بعد اس کے بنیادی عناصر کی بات آتی ہے جس کا ذکر آگے کیا جا رہا ہے۔

1.3.1 کوڈنگ (Encoding)

انکوڈنگ کے لفظی معنی ”خفیہ تحریر“ ہیں۔ ترسیل کے زمرے میں جب اس کا استعمال کیا جاتا ہے تو اس کا مطلب یہ ہوتا ہے کہ پیغام تیار کرنے والا اپنے ذہن میں اسے تیار کر کے اس کے لیے ترسیل کے ذرائع کا تعین کرتا ہے۔ اسے سورس اور Communicator بھی کہا جاتا ہے۔ ترسیل میں یہ کام رپورٹر، ادیب، اناؤنسر، پریس، کمشنری کرنے والے سبھی اس کے دائرے میں آجاتے ہیں۔ پیغام دہی کے وقت یہ ذہن نشین رہنا چاہیے کہ سامنے والے کی سمجھ میں ٹھیک ویسا ہی آئے جیسا کہ آپ کی سمجھ میں ہے۔ تحریری پیغام ایک ناخواندہ کو سمجھ میں نہیں آسکتا لیکن وہی پیغام اگر اسے زبانی سنا دیا جائے تو وہ بہ آسانی سمجھ لے گا۔ شاید اس لیے ذاتی یا زبانی ترسیل کو سب سے بہتر ترسیل تسلیم کیا جاتا ہے۔

1.3.2 پیغام (Message)

پیغام ترسیل کا بہت ہی اہم حصہ ہوتا ہے۔ پیغام حقیقت میں وہ ہے جو Communicator نے ارسال کرنے کے لیے دیا ہے۔ یہ پیغام تحریر، تصویر، پینٹنگ، فلم، پوسٹر، رقص یا کسی اور شکل میں بھی ہو سکتا ہے۔ پیغام کی ترسیل ایسی ہو کہ اس میں ابہام نہ ہو کیونکہ سامع، ناظر یا قاری دماغ پر زور دے کر نہیں سمجھنا چاہتا بلکہ ہر وہ پیغام اس کے لیے بہتر ہے جو آسانی سے سمجھ میں آتا ہو۔ پیغام کے لیے چند الفاظ کا استعمال کیا جاتا ہے کیونکہ جتنی ہی آسانی سے سمجھ میں آئے گا پیغام اتنا ہی موثر ہوگا۔

1.3.3 چینل (Channel)

جس کے ذریعہ سے پیغام Encoder یا Communicator سے Receiver تک پہنچایا جاتا ہے اس ذریعہ ہی کو چینل کہا جاتا ہے۔ آج

کل اخبارات، ریڈیو، ٹیلی ویژن، سینما، فون، فیکس، ای میل، SMS، MMS، سبھی کا شمار چینل میں کیا جاسکتا ہے۔

1.3.4 وصول کنندہ (Receiver)

کسی پیغام کو حاصل کرنے والا Receiver ہوتا ہے۔ یہاں یہ بتانا ضروری معلوم ہوتا ہے کہ مرسل اور مرسل الیہ دونوں کا Orientation ایک ہونا چاہیے تبھی Message مؤثر ڈھنگ سے ترسیل ہو سکے گا۔ پیغام چونکہ Receiver کے لیے ہی تیار کیا جاتا ہے اسے لیے زبان، معیار، طریقہ پیش کش، پیغام کے تہذیبی عناصر، سبھی کچھ Receiver کی پسند ناپسند، مزاج، معاشرہ کے مطابق ہونا چاہیے ورنہ ترسیل کا مقصد فوت ہو جائے گا۔ ان باتوں کو ذہن میں رکھ کر اگر پیغام تیار کیا جائے گا تو وہ زیادہ با معنی اور کارگر ثابت ہوگا۔

1.3.5 کوڈ کشائی (Decoding)

ڈی کوڈنگ یا کوڈ کشائی پیغام کی توضیح کو کہتے ہیں یعنی پیغام وصول کنندہ اپنے حساب سے اس مخصوص پیغام کو کس طرح سمجھ رہا ہے۔ حقیقت میں پیغام وصول کنندہ کے مفہوم کو اس طرح سمجھنا چاہتا ہے کہ جو اس کے اور sender کے مابین مشترک (Common) ہو۔

1.3.6 ردعمل (Feedback)

پیغام وصول کنندہ پیغام حاصل کرنے کے بعد جب اس پر اپنا ردعمل ظاہر کرتا ہے تو یہی ردعمل (Feedback) کہلاتا ہے۔ یہ تبھی ممکن ہے جب کہ Receiver پیغام پر اپنا خیال ظاہر کرے۔ یہاں تک کہ اس کے چہرے پر پیغام سن کر آنکھوں کے اشارے، پلکوں کے اتار چڑھاؤ، چہرے کے تاثرات، سوالات پوچھنا یا کسی وضاحت کا طلب کرنا جب تک پوری بات یا پورا Concept اس کی سمجھ میں نہ آجائے۔ اس طرح Communication میں دونوں کی اہمیت اپنی جگہ مسلم ہے۔ یہ فیڈ بیک دو حصوں میں تقسیم کیا جاسکتا ہے۔ اول مثبت ردعمل اور دوم منفی ردعمل۔ مثبت یعنی آپ جو کچھ کر رہے ہیں وہ ٹھیک ہے اسے جاری رکھیے۔ منفی یعنی آپ جو کچھ کر رہے ہیں وہ ٹھیک نہیں ہے اسے بند کر دیجیے۔

1.3.7 رکاوٹ (Noise)

یہ ایک طرح کی رکاوٹ ہے جو کبھی بھی حائل ہو سکتی ہے اور پیغام کو متاثر کر سکتی ہے۔ ترسیل میں پیغام کو sender یا receiver تک پہنچنے کے لیے مختلف تکنیکی مراحل سے گزرنا پڑتا ہے یہی وجہ ہے کہ اس میں طرح طرح کی رکاوٹوں کے امکان ہر گھڑی بنے رہتے ہیں۔ اس کے لیے ماحول اور قدرتی موسم بھی رخنہ انداز ہو سکتے ہیں تو کبھی شور شرابا، لاؤڈ اسپیکر کی آواز، ٹرانسمیٹر کی خرابی وغیرہ بھی رکاوٹ بن سکتی ہیں۔ اس کے علاوہ کبھی اسکرپٹ میں بھاری بھر کم الفاظ یا غیر واضح لہجہ یا بہت ہلکی آواز سے بھی رکاوٹ آتی ہے یا ترسیل مؤثر ڈھنگ سے اپنا کام نہیں کر پاتی ہے جیسا کہ اسے کرنا چاہیے۔ مؤثر اور بہتر ترسیل کے لیے جہاں تک ممکن ہو سکے ان رکاوٹوں کو کم کرنا چاہیے۔ کیونکہ کیشن کی اصطلاح میں اس رکاوٹ کو انگریزی میں Noise کہتے ہیں۔

1.4 اقسام ترسیل (Kinds of Communication)

انسان اپنی روزانہ کے معمولات میں مختلف قسم کی ترسیل کا استعمال کرتا ہے اور یہ ہیں۔

- 1- درون ذاتی ترسیل
- 2- بین شخصی ترسیل
- 3- گروپ یا گروہی ترسیل

1.4.1 درون ذاتی ترسیل (Intrapersonal Communication)

یہ انسان کے اندر کا ترسیلی عمل ہے اور یہ مسلسل چلتا رہتا ہے۔ اسے ہم خود کلامی یا خود سے باتیں کرنا، خود ہی سننا سے تعبیر کر سکتے ہیں۔ اسے انگریزی میں Auto Communication بھی کہتے ہیں اور یہ اس لیے اہم ہے کہ اس سے کوئی Concept اپنے ذہن میں بناتے ہیں اس کا خاکہ تیار کرتے ہیں اور یہ حقیقت ہے کہ ہم کسی سے گفتگو کرنے سے قبل اپنے خیالات، تصورات کو خود اپنے ذہن میں تیار کر لیتے ہیں۔ ذرا سا اپنے روزمرہ کے معمولات پر غور کیجئے تو معلوم ہوگا کہ دوسروں کے ساتھ بات چیت میں آپ کس طرح ردعمل ظاہر کرتے ہیں۔ کیا آپ اپنے ذہن میں پہلے اپنے خیالات اور تصورات کو ایک سانچے میں نہیں ڈھالتے؟

1.4.2 بین شخصی ترسیل (Interpersonal Communication)

ترسیل کا یہ طریقہ آفاقی طریقہ ہے جس میں دو یا دو سے زیادہ افراد شامل ہوتے ہیں یا آمنے سامنے باتیں کرتے ہیں چونکہ یہ ترسیل شخصی اور آمنے سامنے کی ہوتی ہے اس لیے ہم اس کا تجربہ اپنے روزمرہ کے معمولات میں کبھی بھی کر سکتے ہیں۔ رسمی اور غیر رسمی دونوں طرح سے اور کہیں بھی ممکن ہو سکتی ہے۔ لفظوں کے ذریعے، آوازوں یا گیت، چہرے کے اتار چڑھاؤ، جسم کے ہاؤ بھاؤ، سبھی طرح سے ممکن ہے۔

بین شخصی ترسیل میں دو فرد آمنے سامنے گفتگو میں محو ہوتے ہیں جس میں دونوں ہی پیغام کی لین دین مسلسل کرتے رہتے ہیں۔ یہ ایک Ideal اور موثر ترسیل کی کیفیت ہے جس میں آپ فوراً ہی feedback حاصل کر لیتے ہیں۔ جہاں آپ بہت سے نکات واضح کر سکتے ہیں۔ اپنے چہرے کے تاثرات سے، آنکھوں سے، جسمانی حرکات سے۔ اس لیے آپ کسی کو بھی پوری طرح متاثر کر کے اپنے نکات سے قائل کر سکتے ہیں۔ اس میں دیگر ترسیل کے مقابلہ جذبات بھی اچھا رول ادا کرتے ہیں لہذا آپ اس کے ذریعے حوصلہ بڑھانے یا motivate کرنے اور مفاہمت کا کام زیادہ موثر ڈھنگ سے کر سکتے ہیں۔

1.4.3 گروہی ترسیل (Group Communication)

گروپ کمیونٹی کیشن بین شخصی ترسیل کی توسیع ہے جس میں دو سے زیادہ افراد تبادلہ خیالات، Skills اور مفاد کی باتیں کرتے ہیں۔ اس میں اشخاص کو موقع ملتا ہے کہ وہ آئیں اور مفاد عامہ پر مباحثہ میں حصہ لیں اور اپنے خیالات سے دوسروں کو آگاہ کریں۔ اس میں مختلف مفاد کے مختلف گروپ ہو سکتے ہیں۔ مثلاً کھیلوں کے مذہبی مباحثے، سیمینار وغیرہ کے مختلف گروپ ممکن ہیں۔ جو مختلف میدانوں کے مفاد پر بحث کر سکتے ہیں۔

1.5 ترسیل عامہ (Mass Communication)

ماس کمیونٹی کیشن کے لیے اردو میں عام طور سے دو اصطلاحیں رائج ہیں۔ ایک عوامی ترسیل اور دوسرا ترسیل عامہ؛ ذاتی یا شخصی ترسیل کے مقابلے جب پیغام بیک وقت زیادہ لوگوں تک پہنچانا ہو تو اسے عوامی ترسیل کہتے ہیں اور جس Channel کے ذریعے پیغام ارسال کیا جاتا ہے اسے عوامی ذرائع ابلاغ (Mass Media) کہا جاتا ہے۔ عوامی ترسیل اور عوامی ذرائع ابلاغ عام طور سے ایک ہی سمجھے جاتے ہیں۔ فرق یہ ہے کہ عوامی ترسیل میں عوام کے لیے ترسیل کے طریقہ کار پر بحث کی جاتی ہے اور اس ترسیل کے لیے جن ذرائع کا استعمال کیا جاتا ہے عوامی ذرائع ابلاغ کہا جاتا ہے۔ عوامی ترسیل کی تعریف ماہرین کی نظر میں کیا ہے؟ آئیے دیکھتے ہیں:

"Any mechanical device that multiplies messages and takes it to a large number of people simultaneously is called mass communication" (Introduction to mass communication, IGNOU)

یعنی کوئی ایسا میکانی آلہ جس کے ذریعے پیغام بیک وقت عوام کے ایک بہت بڑے گروہ یا عوام الناس تک پہنچایا جاسکے عوامی ترسیل کہلاتا

ہے۔ ڈاکٹر شاہد حسین 'ابلاغیات' میں عوامی ترسیل کی تعریف اس طرح بیان کرتے ہیں:

”عوامی ترسیل کے ذریعے اطلاعات، خیالات، تجربات، فکر و نظریات، علوم و فنون، تفریحی مواد، حالات حاضرہ، عوامی مسائل اور دیگر بہت سی چیزیں ایک بہت بڑے اور مختلف النوع انسانی گروہ تک بیک وقت کسی ایسے ذریعے سے پہنچایا جائے جو اسی کے لیے اختراع کیا گیا ہے۔“

مذکورہ دونوں تعریفوں سے ہم اس نتیجے پر پہنچتے ہیں کہ پیغام کو عوام الناس تک پہنچانے کے لیے جس وسیلے کا سہارا لیا جاتا ہے وہ اسی کے لیے بنایا گیا ہوتا کہ عوام تک پیغام وہی کام کر سکے، عوامی ترسیل کہلائے گا۔ عوامی ترسیل کے ذرائع مختلف ہیں مثلاً پرنٹ میڈیا دوسرا الیکٹرانک میڈیا۔ اول میں اخبارات، میگزین، پمفلٹ، کتابیں وغیرہ تو دوسرے میں ریڈیو، ٹی وی، فلم، ٹیپ ریکارڈس، ویڈیو کیسٹ وغیرہ کا شمار ہوتا ہے۔ اس کے لیے ایک بڑے ادارے یا تنظیم کی ضرورت ہوتی ہے جو تکنیکی چیزوں کو یا Electronics Devices کی تنصیب کے ساتھ پیغام رسانی کا کام کرے گی۔ اگر ہم عوامی ترسیل کی تعریف پر غور کریں تو یہ بالکل صاف نظر آئے گا کہ یہ ترسیل شخصی ترسیل سے بالکل منفرد ہے کیونکہ اس میں عوام الناس کی فطرت اور ردعمل شخصی ترسیل سے قطعی جداگانہ ہے۔

قارئین یا ناظرین اور feedback کیا ہیں اب آگے اس کے بارے میں گفتگو کرتے ہیں۔

1.5.1 قارئین/سامعین/ناظرین (Audience)

وہ جو ماں میڈیا کے ذریعے پیغام حاصل کر رہے ہیں، انہیں ہم Audience کہتے ہیں۔ اردو میں اس کے لیے تین اصطلاحیں موجود ہیں۔ پڑھنے والوں کو قارئین، سننے والوں کو سامعین اور دیکھنے والوں کو ناظرین کہتے ہیں۔ پیغام جب عوام الناس تک پہنچانے کی بات ہو تو اس میں اس بات کا خیال رہے کہ یہ ایک دوسرے سے بالکل مختلف ہوتے ہیں کیونکہ ہر فرد واحد ایک جداگانہ حیثیت کا مالک ہوتا ہے۔

1.5.2 ردعمل (Feedback)

شخصی ترسیل کے مقابلے میں عوامی ترسیل میں ردعمل کا مرحلہ ذرا کمزور اور درست ہوتا ہے۔ اس مرحلے میں ردعمل فوراً نہیں بلکہ ایک وقفے کے بعد حاصل ہوتا ہے۔ اس کیلئے کبھی ایک ہفتے تو کبھی اس سے بھی زیادہ وقت درکار ہوتا ہے۔ یہی وجہ ہے کہ آج ٹی وی چینل بار بار کہتے ہیں کہ اپنی رائے ہمیں فلاں نمبر پر ایس ایم ایس (SMS) کریں۔ اس سے انھیں فوراً ہی ردعمل کا علم ہو جاتا ہے۔ یہ اس بات پر بھی منحصر ہے کہ کسی کتاب یا اخبار کا Circulation کتنا ہے؟ کسی فلم کی باکس آفس پر کیا مقبولیت رہی؟ Public opinion poll میں عوام کی کیا رائے رہی؟ یہ ہمارے Feedback کی تکنیک پر بھی منحصر ہے کہ عوام کیا قبول کر رہی ہے اور کسے مسترد کر رہی ہے۔ ان سب کے لیے ایک خاص وقت اور آلات کی ضرورت ہوتی ہے جس کے ذریعے عوام کے ردعمل کو حاصل کیا جاتا ہے۔

1.6 عوامی ذرائع ابلاغ (Mass Media)

سب سے پہلے یہ جان لینا ضروری ہے کہ Media کا مطلب کیا ہے؟ دراصل media لفظ Medium کی جمع ہے جس کے معنی Oxford English Urdu Dictionary میں 'ذرائع ابلاغ خصوصاً اخبارات و جرائد نیز نشریات کے لیے مجموعی اصطلاح' دیا گیا ہے۔ آج کل ذرائع ابلاغ کے کئی ایک وسائل ہیں جن میں سب سے زیادہ اہم اور گھریلو استعمال میں اخبارات، رسائل، کتابیں، ریڈیو، ٹی وی، فلم اور جدید ترین وسائل ہیں اس کے علاوہ Cable T.V.، Dish T.V.، Satellite T.V بھی ہیں۔ ذرائع ابلاغ کو عام طور سے دو حصوں میں تقسیم کیا جاسکتا ہے۔ اول پرنٹ میڈیا دوم الیکٹرانک میڈیا۔ پرنٹ میڈیا کی تاریخ کافی لمبی ہے تقریباً 500 سال اور الیکٹرانک میڈیا 20 ویں صدی کی تکنیکی انقلاب کی پیداوار ہے۔ تقریباً سبھی ذرائع ابلاغ کافی مہنگے ہیں اور ان کے لیے ایک بڑے ادارے کی ضرورت ہوتی ہے جو خبریں اکٹھا کرنے، Process اور Formulate کر کے

اطلاعات، نظریات، تفریحی اور اشتہاری مواد کو مختلف النوع لوگوں تک بیک وقت پہنچانے کا کام انجام دیتے ہیں۔

عوامی ذرائع ابلاغ نے ہماری زندگی میں ایک اہم مقام بنا لیا ہے۔ ذاتی یا مجموعی طور پر اس کی خدمات مختلف قسم کے ناظرین، سامعین اور قارئین کے لیے مختلف النوع پروگرام کے ذریعے فراہم کی جاتی ہیں۔ کچھ لوگ تفریحی پروگرام چاہتے ہیں تو کچھ کھیل کی خبریں، کچھ سیاسی خبریں تو کچھ سماج میں ہونے والے روزانہ کے ڈیولپمنٹ (development) کے بارے میں جاننا چاہتے ہیں۔ اس طرح فلم، ڈرامے، Serials، رقص، موسیقی وغیرہ کے بارے میں بھی ہم کہہ سکتے ہیں کہ اس کی طرف بھی الگ الگ طرح کے لوگ راغب ہوتے ہیں۔ کچھ لوگ صرف اور صرف News اور Views ہی پسند کرتے ہیں۔ ترسیل کے تمام ذرائع ابلاغ اپنی اپنی جگہ مؤثر ہیں اور سب اپنی اپنی طرح سے عوام کی خدمت کر رہے ہیں ان کی ترقی کے الگ الگ مدارج ہیں اور آج یہ جہاں پر ہیں وہاں مختلف ادوار اور ترقی کے مراحل طے کر کے پہنچے ہیں۔

1.6.1 طباعتی ذرائع (Print Media)

طباعتی ذرائع میں اخبارات، رسائل، کتابیں اور دیگر طباعتی چیزیں شامل ہیں اور یہ طویل عرصہ سے پڑھے لکھے لوگوں کی خدمات انجام دے رہے ہیں۔ ان کی ترقی کی رفتار ابتداء میں سست رہی لیکن جیسے ہی تعلیم اور اطلاعات کی مانگ میں اضافہ ہوا، ان طباعتی ذرائع نے ترقی کی اور عوام کی گرانقدر خدمات انجام دیں۔ بیسویں صدی میں اخباری صنعت نے نہایت تیزی سے ترقی کی اور نئے الیکٹرانک میڈیا کے پیدائشیہ چیلنجوں کا سامنا کرنے کے لیے اپنے آپ کو ایک نئے سانچے میں ڈھالنے کی کوشش کی۔ اخبارات نے جدید ترین ٹیکنیک کا استعمال شروع کر دیا۔ مثلاً اخبارات کی Quality اور Quantity دونوں میں بہتری اور سرعت پیدا کرنے کے لیے کمپیوٹر کاری کا راستہ اپنایا اور پیداوار کے عمل کو خاصا تیز کر لیا۔ اس کا نتیجہ یہ ہوا کہ آج اگر کوئی واقعہ رات کے دو ڈھائی بجے تک وقوع پذیر ہوتا ہے تو وہ صبح کے اخبارات میں آجاتا ہے اور یہ سب Technology کی بدولت ہی ممکن ہو سکا ہے۔ اخبارات نے الیکٹرانک میڈیا کے مقابلے اپنے آپ کو بحال رکھنے کے لیے اتوار اور سنچر کے اخبارات کو رنگین چھاپنا شروع کر دیا۔ اس کے علاوہ دیگر قسم کے رنگین ضمیمے جو روزانہ اخبارات میں ساتھ آتے ہیں، عوام کی دلچسپی برقرار رکھتے ہیں جسے سماج کا ایک گروپ کافی پسند کرتا ہے۔ آج کل اخبارات کا پہلا اور آخری صفحہ رنگین آنے لگا ہے۔

روایتی اعتبار سے اخبارات جس علاقہ سے شائع ہوتے ہیں وہاں کی مقامی خبریں زیادہ چھاپتے ہیں۔ اخبار ایک خاص گروہ کو ذہن میں رکھ کر تیار کیا جاتا ہے انہی کے اعتبار سے خبریں، تبصرے، نیچر، فوٹو اور اشتہارات شائع کیے جاتے ہیں۔ لیکن آج کل ہم ہر طرح کے اخبارات یعنی بڑے، اوسط اور چھوٹے دیکھتے ہیں جن میں زیادہ تر اخبارات کی ترجیح مقامی خبروں کو شائع کرنا ہوتی ہے لیکن کچھ قومی سطح کے بھی اخبارات ہیں جو سبھی گروہ اور قوم کے لیے یکساں مفید ہوتے ہیں اور پورے ملک میں ان کے قاری پائے جاتے ہیں۔ کچھ ایسے اخبارات ہیں جن کے کئی شہروں سے ایڈیشن شائع کیے جاتے ہیں۔ ایسے اخبارات میں دی ہندو (The Hindu)، دی ٹائمز آف انڈیا (The Times of India)، دی ہندوستان ٹائمز (The Hindustan Times)، انڈین ایکسپریس (Indian Express)، دی اسٹیٹسمین (The Statesman) وغیرہ شامل ہیں۔ اگر ہم اردو کی بات کرتے ہیں تو روزنامہ سیاست، منصف، اعتماد، سالار، آزاد ہند، راشٹریہ سہارا ایسے اخبار ہیں جن کے مختلف ایڈیشن بھی ہیں۔ تلگو اخبار ایناڈو کی اشاعت بیک وقت 18 مقامات سے ہوتی ہے۔

1.6.2 الیکٹرانک میڈیا (Electronic Media)

الیکٹرانک میڈیا کے دائرے میں ریڈیو، ٹیلی ویژن، سیٹلائٹ ٹی وی، کیبل ٹی وی، فلمیں وغیرہ آتے ہیں۔ یہ پرنٹ میڈیا سے کئی طرح سے مختلف ہیں اور ان کی رسائی بھی زیادہ ہے ساتھ ہی یہ کسی بھی بڑے حادثے، پروگرام وغیرہ کو براہ راست ٹیلی کاسٹ کر سکتے ہیں جس سے عوام الناس فوراً ہی آگاہ ہو جاتے ہیں جب کہ وہ خبر پرنٹ میڈیا میں اگلے روز آتی ہے۔ اس طرح الیکٹرانک میڈیا کو پرنٹ میڈیا پر ایک طرح کی سبقت حاصل ہو جاتی ہے۔

1.6.3 ریڈیو

ہندوستان میں ریڈیو نشریات کا آغاز 1920ء سے ہوا۔ اس کا نیٹ ورک اب پورے ملک میں پھیلا ہوا ہے جو روزانہ کئی گھنٹے کی نشریات کرتا ہے جس میں خبریں، نغمے، موسیقی، تبصرے، مزاحیہ پروگرام، کھیل کود وغیرہ شامل ہیں۔ ان کے علاوہ بچوں کے پروگرام، نوجوانوں کے پروگرام اور کسانوں کے لیے بھی خصوصی پروگرام نشر کئے جاتے ہیں۔ اس کی سب سے بڑی خوبی یہ ہے کہ آدمی کہیں بھی ہو، کوئی کام کر رہا ہو تو ریڈیو کے پروگرام سن سکتا ہے۔ ٹی وی کے مقابلہ میں کم خرچ کا ذریعہ ہے اور سارے کام چھوڑ کر ٹی وی دیکھنے کے مقابلہ اپنا کام کرتے ہوئے ریڈیو سن سکتے ہیں خواہ گھر پہ ہوں، سفر میں ہوں، کھیتوں میں ہوں یا فیلڈری میں ہوں۔

ان آسانیوں کے باوجود ٹی وی کے زبردست ترقی کر جانے کے باعث ریڈیو کے سامعین میں کمی آئی ہے۔ بالخصوص شہری علاقوں میں ریڈیو سننے والوں میں کمی آئی ہے کیونکہ ٹی وی اور ریڈیو تک شہری عوام کی رسائی آسان ہے پھر بھی ایف ایم (F.M) کے آجانے سے ایک نئے طرز کا ریڈیو پروگرام شہری عوام کو سننے کو مل رہا ہے اور اس کے سامعین بھی اچھے خاصے ہیں۔ اس طرح ایک بار پھر ریڈیو کا دور جیسے واپس آ گیا ہے۔ ریڈیو پر خبریں سننا، ٹی وی کے مقابلہ زیادہ اچھا ہے کیونکہ بار بار اشتہار سے اس میں رکاوٹ آتی ہے جب کہ ریڈیو اسے تیزی سے مکمل کرتا ہے۔ کچھ تکنیکی مسائل مثلاً بجلی کی سپلائی نہ ہونے پر ٹیلی ویژن نہیں دیکھ سکتے جب کہ ریڈیو کے ساتھ ایسا نہیں ہے۔ ایسے اوقات میں ریڈیو ٹی وی پر سبقت رکھتا ہے۔

1.6.4 ٹیلی ویژن (Television)

دیگر ذرائع ابلاغ کے مقابلہ میں ٹی وی کی رسائی زیادہ ہے۔ 1930ء سے اس کی ابتداء ہوئی اور آج یہ ترسیل کا سب سے اہم ذریعہ ہے۔ دنیا بھر میں اطلاعات و تفریح کے لیے اس کا استعمال سب سے زیادہ ہو رہا ہے۔ اس کی دلچسپی کی وجہ یہ ہے کہ کوئی بھی واقعہ کہیں بھی وقوع پذیر ہو اس کی تفصیلات، عوام کا رد عمل، جگہ کی حقیقی تصویریں، لوگوں کو گھنٹوں ٹی وی کے سامنے بیٹھنے پر مجبور کر دیتی ہے۔

دنیا کے اہم واقعات کی راست نشریات کو لاکھوں لوگ آج ایک ساتھ دیکھتے ہیں ایسا اس لیے ممکن ہوا کہ ٹیکنالوجی میں خاصی ترقی ہوئی ہے جسے آج Satellite - Cable Television کے نام سے جانتے ہیں چونکہ خلاء میں بہت سے Satellite ہیں ان کے ذریعہ کیبل سے ہوتے ہوئے گھروں تک پروگرام پہنچائے جاتے ہیں انہی سے آج یہ ممکن ہو سکا ہے کہ دنیا میں کہیں پر بھی کچھ ہو اس کی تازہ ترین صورتحال سے آگاہ ہو سکتے ہیں۔ اس نئی تکنیک کی ترقی نے مثالی کردار ادا کیا ہے۔ ناظرین کے لیے مختلف قسم کے پروگرام آرہے ہیں ان کی وجہ سے شہروں اور چھوٹے شہروں تک بڑے چینلز نے اپنے ناظرین کی تعداد میں زبردست اضافہ کیا ہے۔ BBC World, CNN, Star, Discovery etc. چینلوں نے 24 گھنٹے کی نشریات کے ساتھ ساتھ زندگی کے تمام پہلوؤں کا احاطہ کرنے کی بھی کوشش کی ہے۔ آج ناظرین کو اختیار ہے کہ وہ خبریں، مباحثے، انٹرویو، فلم، گھریلو سیریل، اہم واقعات، ڈرامہ، جرائم کے واقعات وغیرہ جو چاہیں اپنی پسند سے دیکھ سکتے ہیں۔ پہلے صرف دور درشن ہوا کرتا تھا لیکن اب پرائیویٹ چینلوں کے آجانے سے دور درشن کے دائرے سے عوام باہر نکل چکے ہیں۔

1.6.5 فلم

فلمیں ذرائع ابلاغ کا ایک اہم حصہ ہیں ان کا اثر سماج پر زیادہ ہوتا ہے، اس لیے اس کا شمار اہم ذرائع ابلاغ میں ہوتا ہے۔ ہندوستان دنیا میں سب سے زیادہ فیچر فلمیں بناتا ہے۔ کاروباری فلمیں ہر طرح کے Glamour اور Fantasy سے بھری ہوتی ہیں جن میں عام طور سے قص و موسیقی، ماردھاڑ، Melodrama اور Comedy کا استعمال عمومی طور سے کیا جاتا ہے۔ ان سب کو ملا کر مسالہ فلمیں تیار کی جاتی ہیں جنہیں باکس آفس پر اچھا کاروبار کرنا ہوتا ہے لیکن اکثر ایسا نہیں ہوتا ہے۔ عام آدمی زیادہ تر مسالہ فلمیں دیکھتا ہے جو صرف تفریح طبع کے لیے بنائی جاتی ہیں۔ نہ صرف فلمیں بلکہ

فلموں سے جڑی میگزین اور اخبارات بھی کافی تعداد میں پڑھے جاتے ہیں۔

1.7 ذرائع ابلاغ اور ان کی رسائی

حالیہ دنوں میں پوری دنیا میں ذرائع ابلاغ نے زبردست طریقے سے ترقی کی ہے۔ نتیجتاً ذرائع ابلاغ آج ہماری زندگی کا اہم حصہ ہیں۔ ٹیلی فون، فلم، Telex، ریڈیو، ٹی وی، اخبارات کے بغیر زندگی محال ہوگئی ہے۔ ان کے بغیر آدمی مفلوج ہو کر رہ گیا ہے۔ گھر اور آفس یا اس سے باہر کئی طرح کے ذرائع ابلاغ سے ہمارا سابقہ پڑتا ہے جیسے دیواری تحریریں (Billboards)، گاڑیوں پر لکھی تحریریں، پمفلٹ، لیفلٹ، کتابچہ وغیرہ۔ تکنیکی ترقی (Technological advancement) کی وجہ سے دن بہ دن ذرائع ابلاغ کی رسائی بڑھتی جا رہی ہے اور عوام آسانی سے اس کا فائدہ حاصل کر رہے ہیں۔ ذرائع ابلاغ میں پچھلی ایک دہائی کے دوران زبردست انقلاب آیا ہے۔ اخبارات، ٹیلی ویژن، ریڈیو، سیٹلائٹ اور Cable T.V. اور Dish T.V. کے ان گنت دفاتر منظر عام پر آئے ہیں۔

عوامی ذرائع ابلاغ کی رسائی اب صرف بڑے شہروں، قصبوں تک ہی محدود نہیں بلکہ گاؤں تک ان کی پہنچ ہو چکی ہے۔ یہ پھیلاؤ پوری دنیا میں دیکھا جاسکتا ہے۔ دنیا میں کہیں بھی کسی جگہ کوئی اہم واقعہ ہو رہا ہے تو اس کی رسائی سیدھے ہمارے گھروں تک راست نشریات سے ہو جاتی ہے۔ چاہے امریکہ ہو، کناڈا ہو، آسٹریلیا، روس، مشرق وسطیٰ میں ہو یا جاپان میں، ہم اسے دیکھ سکتے ہیں۔ ذرائع ابلاغ کی وجہ سے ہی دنیا کو آج عالمی گاؤں (Global Village) کہا جانے لگا ہے۔ ذرائع ابلاغ ہی نے دوریوں کو ختم کیا ہے۔

ان سب کے باوجود ہندوستان میں آج بھی ان ذرائع ابلاغ کی رسائی بڑے شہروں اور قصبوں تک ہی زیادہ ہے۔ دور دراز کے گاؤں میں ذرائع ابلاغ کی رسائی نہ ہونے کے کئی اسباب ہیں مثلاً قوت خرید، ناخواندگی کا زیادہ ہونا، بجلی کی سپلائی اور چینل کی رسائی کا برابر نہ ہونا وغیرہ۔

1.8 عوامی ذرائع ابلاغ کے اثرات

آج کل جس طرح ہمارے سماج میں عوامی ذرائع ابلاغ نے اپنی رسائی مضبوط کی ہے اور روزانہ اس میں نئے نئے ترسیلی ذرائع جڑتے جا رہے ہیں، اسے دیکھتے ہوئے ہم آج کل کے عہد کو عوامی ترسیل کا عہد کہہ سکتے ہیں ان کی رسائی ہمارے لیے مفید ثابت ہوئی ہے۔ کون نہیں چاہتا کہ دنیا میں جو کچھ ہو رہا ہے اور جس میں اس کی دلچسپی ہے، اس سے وہ آگاہ رہے اور اس Event کو دیکھے۔ کیا ہمیں روزمرہ تھکا دینے والے کاموں کے بعد ذرا سی تفریح کی ضرورت نہیں ہوتی؟ کیا ایک جمہوری حکومت میں معقول فیصلے سے قبل رائے عامہ کو ہموار کرنا یا ان کی آراء کو ایک شکل (Shape) عطا کرنا موزوں نہیں؟ اس طرح کی تمام ضروریات کی تکمیل ترسیل عامہ کرتا ہے اور اشتہارات کے ذریعہ بازار میں آنے والی نئی چیزوں سے بھی واقف کراتا ہے۔ سماج میں بیداری لانے والے بہت سے اشتہارات سے عوام کو آگاہ ہوتے ہیں۔ اس طرح کے تمام کاموں سے عوامی ترسیل فرد واحد کے ساتھ ساتھ سماج کو متاثر کرتے ہیں لیکن سوال یہ ہے کہ اس کے اثرات (Impact) کی فطرت اور حدود کیا ہیں؟

ہزاروں طرح کے پیغامات روزانہ آتے ہیں۔ ایسے میں بہت سے کسی ایک چینل سے مطمئن رہتے ہیں تو کئی ایسے ہوتے ہیں جو بہت سے چینل دیکھنا پسند کرتے ہیں۔ کچھ لوگ Reality Show پسند کرتے ہیں تو کسی کو خبریں بھاتی ہیں، کسی کو فلمیں پسند ہیں، تو کسی کو قسط وار ڈرامے، کسی کو کھانا خزانہ سے دلچسپی ہے تو کسی کو دریا فتوں سے۔ موجودہ دور میں عوامی ترسیل کے منفی اثرات سے لوگوں کی الجھنوں میں اضافہ ہوا ہے تو سماج بھی اس سے متاثر ہے۔ اس بات کا خدشہ لاحق ہے کہ ذرائع ابلاغ ہمارے ذہنوں کو تبدیل یا manipulate کر رہے ہیں؟ کیا تشدد، جرم یا جنسی موادوں جو انوں پر برا اثر ڈالتے ہیں؟ کیا بیرونی ممالک کے پروگرام ہماری تہذیب اور قومی تشخص کے لیے خطرناک ہیں؟ ان سوالات کے جواب اتنے آسان نہیں۔ ذرائع ابلاغ کو سماج سے دور کر کے ہم اپنی تہذیب بچا سکیں، ایسا ممکن نہیں ہے۔ کیونکہ یہ سماج کا بہت اہم حصہ بن چکے ہیں پھر بھی اتنا کہا

جاسکتا ہے کہ ان کے مثبت اور منفی اثرات کی جانچ کے لیے کچھ اقدام کرنا چاہیے۔

مجموعی اعتبار سے عوامی ذرائع ابلاغ سے نشر ہونے والے پروگراموں کا اثر ہندوستان جیسے ملک میں کافی حد تک مثبت ہے۔ مثلاً آپسی خیر سگالی (Communal harmony)، ماحولیات، قومی یکجہتی، نشہ (AIDS)، جنگوں اور دہشت گردی کے خلاف مہم، سماج مخالف عناصر وغیرہ کے معاملے میں میڈیا کا رول مثبت رہا ہے۔ دراصل عوامی ترسیل کا رول ہندوستان میں قومی یکجہتی کو فروغ دینے، تہذیبی ورثے کی حفاظت کرنے، عوام میں بیداری پیدا کرنے، سماجی، معاشی اور سیاسی development کے بارے میں معلومات فراہم کرنے میں مثبت رہا ہے جس کی ستائش کی جانی چاہئے۔ پریس نے نوآبادیاتی دور میں حکومت کے خلاف اور پھر جنگ آزادی میں نہایت اہم رول ادا کیا ہے۔ حکومت کے ماتحت رہتے ہوئے ریڈیائی نشریات کا استعمال ایک آلے کے طور پر تعلیم، ترقی اور سماجی تبدیلی کے لیے کیا گیا۔ ہماری فلمی صنعت نے ملک میں ایک زبان، قومی یکجہتی کو فروغ دینے اور مشترکہ تہذیب کو بڑھاوا دینے میں اہم کردار نبھایا ہے۔ حالانکہ اس پر یہ الزام بھی ہے کہ اس نے سماج میں فحاشی اور غیر فرحت بخش عناصر کو شامل کر کے سماج میں بگاڑ پیدا کرنے کی کوشش کی ہے۔

1.9 خلاصہ

انسانی زندگی میں آج کل ترسیل کو مرکزی حیثیت حاصل ہے اور یہ اب ہماری زندگی کا اٹھ حصہ ہو چکی ہے۔ یہ ایک ناگزیر شے ہے، پرامن زندگی گزارنے کے لیے بقائے باہمی اور خوش آئند اور با معنی زندگی کے لیے۔ ترسیل ایک دو رخ عمل (Two-way process) ہے جس میں دو یا دو سے زیادہ افراد آپس میں اطلاعات، خیالات، معلومات، جذبات، نظریات کو چند مخصوص علامتوں اور نشانات کے ذریعے باہم تقسیم کرتے ہیں۔ اس کے بہت سے پہلو ہیں لیکن بنیادی اعتبار سے یہ اطلاعات، تعلیم اور تفریح سے ہمیں قائل کرتی رہتی ہے۔

ترسیل کے لیے ضروری ہے کہ اس میں ایک Sender ہو، ایک Message ہو اور اس کے لیے ایک Channel ہو جس کے ذریعے Receiver تک بات پہنچائی جاسکے۔ اس کے ساتھ ہی ساتھ Receiver کا Feedback بہت اہمیت رکھتا ہے کیونکہ اسی سے آئندہ کے پروگرام میں ترمیم و اضافہ طے پاتا ہے۔ Sender اور Receiver کے درمیان اگر کوئی رکاوٹ پیدا ہوتی ہے تو اس سے پروگرام کی ترسیل میں خلل پیدا ہوتا ہے۔ انسان مختلف قسم کی ترسیل کرتا ہے جیسے خودکلامی، شخصی ترسیل، گروپ یا گروہی ترسیل اور عوامی ترسیل۔ اس میں عوامی ترسیل دیگر ترسیل سے مختلف ہے کیونکہ اس کے لیے عملہ، آلات اور ادارے کی ضرورت ہوتی ہے۔ عوامی ترسیل بھی بنیادی اعتبار سے شخصی ترسیل ہی کی طرح ہوتی ہے۔ فرق صرف اتنا ہے کہ اس میں پیغام کو کسی مشین یا آلے کے ذریعے بیک وقت لاکھوں ہزاروں لوگوں تک پہنچایا جاتا ہے اور اس کا ردعمل (feedback) دیر سے ملتا ہے۔ اخبارات، میگزین، کتابیں، ریڈیو اور ٹی وی وغیرہ ماس میڈیا کے کچھ ذرائع ہیں جو مل کر ایک ترسیلی سماج قائم کرتے ہیں۔ حالانکہ ذرائع ابلاغ نے پچھلے چند برسوں میں بہت تیزی سے اپنا جال پھیلایا ہے پھر بھی ترقی پذیر ملکوں میں اس کی پہنچ ابھی بھی محدود ہے۔ اس کی کئی وجوہ ہیں جن کا ذکر پچھلے صفحات میں کیا گیا ہے۔

ان تمام باتوں کے باوجود ہمیں یہ ماننا پڑے گا کہ آج کی ہماری زندگی میں ذرائع ابلاغ کی حیثیت کافی اہم ہے۔ ہماری سماجی زندگی میں ان کا کافی اہم رول ہے۔ عوامی ضرورتوں کو پورا کرنے کے لیے تمام طرح کے پروگرام نشر کیے جاتے ہیں جس کی وجہ سے روزمرہ کی زندگی میں ذرائع ابلاغ نے اپنا ایک مقام بنا لیا ہے۔ جرم، جنس، ماردھاڑ، جیسے پروگرام بچوں اور نوجوانوں کے ذہنوں پر منفی اثر ڈالتے ہیں۔ اس کے علاوہ مجموعی طور سے ذرائع ابلاغ ہندوستان میں مثبت رویہ کے حامی کہے جاسکتے ہیں۔

1.10 فرہنگ

لفظ	معنی	لفظ	معنی
مستحکم	پکا، مضبوط، اٹل	عناصر، عنصر کی جمع	Elements
جستجو	تلاش	ایک ہی کام کرنے والے	ہم پیشہ
ایجادات	ایجاد کی جمع: نئی چیز پیدا کرنا	نشانی	ہدف
نوعیت	قسم، خصوصیت	ساری دنیا کا عالم گیر	آفاقی
خطیب	مقرر، تقریر کرنے والا	لگانا، جمانا، مقرر کرنا	تخصیب
ابہام	گول مول کی بات کہنا، صاف بیان نہ کرنا	ذریعہ کی جمع، وسیلہ	ذرائع
Concept	نظریہ	عالی مرتبہ	گرا نقدر
مفاد	نفع، فائدے کی جمع	ترجیح، فوقیت	سبقت
ناگزیر	ضروری، لازم	علامت کی جمع، نشانیاں	علامات
عوام الناس	عام آدمی، تمام آدمی	کام کرنے کا ڈھنگ، روش	طریق کار
مختلف النوع	الگ الگ قسم کا		

1.11 نمونہ امتحانی سوالات

درج ذیل سوالات کے جواب تیس تیس سطور میں تحریر کریں:

- 1- ذرائع ابلاغ کی تعریف کرتے ہوئے ٹی وی نشریات پر اپنی رائے ظاہر کیجیے۔
- 2- پرنٹ میڈیا اور الیکٹرانک میڈیا کا موازنہ کرتے ہوئے یہ بتائیں کہ کس ذریعے کو آپ بہتر مانتے ہیں اور کیوں؟
- 3- عوامی ترسیل اور عوامی ذرائع ابلاغ کا واضح فرق کرتے ہوئے اس کے اجزائے ترکیبی بتائیے۔
- 4- عوامی ترسیل اور عوامی ذرائع ابلاغ میں کیا فرق ہے۔ اپنی رائے ظاہر کیجیے۔
- 5- الیکٹرانک میڈیا میں کن کن ذرائع کا شمار ہوتا ہے۔ مفصل لکھیے۔

درج ذیل سوالات کے جواب پندرہ پندرہ سطور میں تحریر کریں:

- 1- ترسیل کسے کہتے ہیں؟ اپنی رائے قلم بند کیجیے۔
- 2- پرنٹ میڈیا (طباعتی ذرائع ابلاغ) سے اپنی واقفیت کا اظہار کیجیے۔
- 3- عوامی ترسیل کی تعریف کرتے ہوئے ریڈیائی نشریات کی خوبیاں بیان کیجیے۔
- 4- ٹی وی نشریات کے مثبت اور منفی اثرات پر اپنی رائے قلم بند کیجیے۔

1.12 سفارش کردہ کتابیں

- 1- ابلاغیات ڈاکٹر محمد شاہد حسین۔ ایجوکیشنل پبلسنگ ہاؤس، دہلی

2- عوامی ذرائع ترسیل اشفاق محمد خاں - جے این یو نئی دہلی
3- عوامی ترسیل اے کے چٹرجی - نیشنل بک ٹرسٹ، نئی دہلی
4- جدید ابلاغ عام مہدی حسن - مقتدرہ قومی زبان، اسلام آباد

- 5- The New Caxton Encyclopedia, the Caxton Publishing Company Limited, London.
- 6- The Social Science Encyclopedia by Adam Kuper & Jessica Kuper, Routledge & Kegan Paul, London, Boston.
- 7- International Encyclopedia of the Social Science, ed. by David L. Sills, The Macmillan Co. & The Free Press, New York.
- 8- The Story of Mass Communication, G. Sing Mann, New Delhi.

اکائی-2 : عوامی ذرائع ابلاغ

2.1	تمہید
2.2	ڈراما
2.3	عوامی ذرائع ابلاغ کا تحریری ذریعہ اخبارات و رسائل اور صحافت
2.4	عوامی ذرائع ابلاغ کے برقی ذرائع
2.4.1	ریڈیو
2.4.2	فلم یا سینما
2.4.3	ٹیلی ویژن
2.5	خلاصہ
2.6	فرہنگ
2.7	نمونہ امتحانی سوالات
2.8	سفارش کردہ کتابیں

2.1 تمہید

عوامی ذرائع ابلاغ سے مراد وہ ذریعہ ہے جس کے توسط سے اپنی بات یا پیغام کو عوام کی ایک بڑی تعداد تک پہنچایا جائے، چاہے وہ اطلاعاتی ہو، تعلیمی ہو کہ یا تفریحی۔ ایسے ذرائع میں اخبارات و رسائل، ریڈیو، ٹیلی ویژن، فلم، ٹھیٹر وغیرہ شامل ہیں۔ آج کا معاشرہ معلوماتی معاشرہ ہے۔ آج کسی ملک کی ترقی کے معیار کا اندازہ اس کے معلوماتی نظام کی ترقی اور بلندی سے لگایا جاسکتا ہے اور معلوماتی نظام ترسیل و ابلاغ کے نظام پر منحصر ہے۔ خصوصاً عوامی ذرائع ابلاغ ہمیں معلومات فراہم کرنے کے ساتھ ساتھ کسی مسئلہ کی تفسیر و تفصیل بھی پیش کرتے ہیں۔ ان سے رائے ہموار کرنے یا متاثر کرنے کا بھی کام لیا جاتا ہے۔ یہ مستقبل کے مسائل سے نبرد آزما ہونے کے راستے بھی ہموار کرتے ہیں۔ یہ ہمیں باخبر کر کے نئے شعور سے ہم آہنگی ہی نہیں کراتے، نئے مسائل کے روبرو ہی نہیں لاتے بلکہ تجربات میں وسعت پیدا کر کے نئے نئے چیلنجوں کو قبول کرنے کے لائق بھی بناتے ہیں۔ چنانچہ زیادہ دانشور اس بات سے متفق ہیں کہ آج دنیا کی سماجی، سیاسی اور معاشی ترقی میں عوامی ذرائع ابلاغ سب سے اہم رول ادا کر رہے ہیں۔

ذرائع ابلاغ آج ہماری رگ و پے میں سرایت کر چکے ہیں۔ یہ زندگی کے ہر لمحے کو اپنی گرفت میں رکھتے ہیں اور ہر لمحہ ہماری سرگرمیوں پر اثر انداز ہوتے رہتے ہیں۔ آج ان کے بغیر زندگی گزارنا مشکل نہیں بلکہ ناممکن ہو گیا ہے۔ کیوں کہ یہ ہماری روزمرہ کی عادت بن گئے ہیں۔ چنانچہ اس اکائی میں اس کا تفصیل سے ذکر کیا جا رہا ہے۔ اس میں عوامی ذرائع ابلاغ کی اقسام اخبارات، رسائل، فلم، ریڈیو ٹیلی ویژن اور ٹھیٹر کا تعارف، کارکردگی اور اس کے استعمال کا جائزہ لیا گیا ہے:

2.2 ڈراما

ڈراما عوامی ابلاغ کا ایک قدیم ذریعہ ہے۔ دراصل ڈراما کسی قصے یا واقعے کے اداکاروں کے ذریعے تماشائیوں کے رو برو عملاً پیش کرنے کا نام ہے۔ ڈراما ناول یا افسانے کی طرح صرف تحریری ادب نہیں ہے جو پڑھے یا لکھے جانے کی حد تک محدود ہو۔ بلکہ اس کا لازمی رشتہ اسٹیج ہے۔ یہ مکمل اسی وقت ہوتا ہے جب اس کی اداکاروں کے ذریعے اسٹیج پر نمائش ہو جاتی ہے۔ یعنی پیش کشی کے بغیر اس کی تکمیل نہیں ہوتی۔ اور پیش کش میں عمل کی اہمیت بنیادی ہوتی ہے۔ لیکن ڈرامے کے لیے جس حرکت و عمل کو ضروری قرار دیا جاتا ہے اس کے ساتھ نقل کا تصور بھی جڑا ہوا ہے اور نقل مکمل ہوتی ہے ادارہ نمائش سے۔ ارسطو اس حرکت و عمل کے لیے ایکشن لفظ استعمال کرتا ہے۔ انگریزی زبان میں ”ایکشن“ کا مفہوم ”کرنا“ لیا جاتا ہے۔ خصوصاً جب ایکشن ڈرامے کے سلسلے میں بولا جا رہا ہو۔ ورنہ حرکت کے لیے Movement بھی استعمال کیا جاتا تھا۔

میر صفدر آہ کا یہ کہنا درست ہے کہ کسی بھی عمل میں ایکشن اسی وقت پیدا ہوتا ہے جب اس کے پیچھے ادارہ نمائش موجود ہو۔ صرف عمل یا روز کے واقعات ایکشن سے خالی ہوتے ہیں۔ آپ کا کرسی پر بیٹھنا ایکشن نہیں مگر شہنشاہ اکبر کی طرح بیٹھنا ایکشن ہے۔ آپ کا باتیں کرنا ایکشن نہیں مگر ایک مارواڑی کی طرح باتیں کرنا ایکشن ہے۔ سنسکرت میں اس کے لیے لفظ ”روپک“ استعمال کیا جاتا ہے جو روپ سے لیا گیا ہے۔ اس سے مراد کرداروں اور کیفیات کو مشخص کرنا اور جذبے کے فطری مظاہرات کو پیش کرنا ہے۔ چونکہ اس میں کردار مختلف روپ بھر کر آتے ہیں اس لیے اسے روپک کہا جاتا ہے۔ ڈرامے کے اجزائے ترکیبی چھ ہیں۔ (1) پلاٹ۔ (2) کردار۔ (3) مکالمہ۔ (4) زبان۔ (5) موسیقی۔ (6) آرائش۔ ان کی اہمیت بھی اسی ترتیب کے مطابق ہے۔

ڈرامے کو بنیادی طور پر دو اقسام میں بانٹا گیا ہے۔ (1) ٹریجڈی (المیہ)۔ (2) کامیڈی (طربیہ)۔ پھر ان عناصر یعنی الم و طرب، دونوں کی شمولیت سے بھی ڈرامے ترتیب دیئے جانے لگے تو اسے ”الم طربیہ“ کا نام دیا گیا۔ اس کے علاوہ ڈرامے کی کچھ اور اقسام بھی ہیں جیسے میلو ڈراما۔ فارس۔ ڈریم۔ اوپیرا لیکن مغرب میں ڈرامے کی سب سے اعلیٰ قسم ٹریجڈی ہے۔ وہاں اسے اس قدر مقبولیت حاصل ہوئی کہ اس کا دوسرا نام ہی ٹریجڈی پڑ گیا۔ ڈرامے کے سلسلے میں ”وحدت ثلاثہ“ کا ذکر بھی اکثر کیا جاتا ہے۔ وحدت ثلاثہ، وحدت عمل، وحدت زماں اور وحدت مکالمہ کو کہتے ہیں مگر ڈراما نگاروں نے ان کی پابندی کی ہے۔ ڈرامے میں مصنف اور ناظر کے درمیان کچھ سمجھوتے ہوتے ہیں جس کے تحت کچھ باتیں فرض کر لی جاتی ہیں۔ اس سمجھوتے کو ڈرامائی مفاہمت کہتے ہیں۔ جو اس طرح ہیں:-

1- خودکلامی۔ اور ایک طرف گفتگو۔

2- ڈرامے کے قصے و کردار دنیا کے کسی خطہ ارض سے یا کسی تہذیبی روایت سے تعلق رکھتے ہوں مگر اس کی زبان وہی ہوگی جو ناظرین

کی ہے۔

3- گانے میں اس وقت تک رکاوٹ نہیں آتی جب تک کہ وہ مکمل نہ ہو جائے۔ ڈرامے کا کردار جنگل، پہاڑ، دریا یا کہیں بھی گانا گائے

اور قصے کی صورت حال اسے تنہا ہی دکھا رہی ہو مگر اس میں موسیقی ضرور موجود ہوگی۔

4- اسٹیج پر جو کمرہ دکھایا جاتا ہے اس کی چوتھی دیوار نہیں ہوتی۔

ڈرامے کے لیے ایسے قصے کہانی یا واقعات کا انتخاب کرنا چاہیے جس میں کرداروں کو زیادہ سے زیادہ حرکت و عمل کا موقع مل سکے۔ کہانی کا انتخاب کرتے وقت اس بات کو ذہن میں رکھنا چاہیے کہ اس میں غیر متوقع طور پر رونما ہو کر متحیر کر دینے اور دھچکا پہنچانے والی چیزیں بھی ہوں۔ ڈرامے لکھتے وقت اس بات کو بھی ذہن میں رکھنا چاہیے کہ ڈرامے میں کسی قصے یا واقعے کو تماشائیوں کے روبرو صرف بیان نہیں کیا جاتا بلکہ پورا واقعہ عملاً کر کے دکھایا جاتا ہے۔ عمل کرنے والے اور ناظرین دونوں گوشت پوست کے بنے ہوئے ہیں لہذا تھکتے ہیں۔ اس لیے ڈراما نگار کے پاس وقت محدود ہو جاتا ہے۔ وقت کی اس محدودیت کو بھی ذہن میں رکھنا ضروری ہوتا ہے۔ اگر تماشائی نہ ہوں تو کسی چیز کی پیش کش یا نمائش کا مقصد ہی فوت ہو جاتا ہے لہذا تماشائی ڈرامے کا ایک ضروری عنصر ہیں۔ ڈراما لکھتے وقت ان کی نفسیات کو سمجھنا بھی ضروری ہوتا ہے۔

اسٹیج اور پیش کش کو نظر انداز کر کے کامیاب ڈراما لکھنا ناممکن نہیں تو مشکل ضرور ہے۔ چنانچہ پہلے ڈراما نگار کو یہ دیکھنا پڑتا ہے کہ اس کا ڈراما کس ذریعے (medium) سے پیش کیا جائے گا۔ یہ اسٹیج پر پیش کیا جائے گا۔ ریڈیو سے پیش کیا جائے گا، ٹیلی ویژن ڈراما ہوگا یا سینما کے ذریعے پیش ہوگا۔ یہاں یہ بات بھی یاد رکھنی چاہیے کہ ڈراما، ڈراما ہی رہتا ہے خواہ اسے کسی ذریعے سے پیش کیا جائے۔ البتہ پیشکش کی ضروریات کے مطابق لکھنے کا ڈھنگ بدل جاتا ہے۔ اگر اسٹیج ڈراما ہے تو پھر یہ دیکھنا ہوگا کہ اسٹیج کی کیسی سہولیات فراہم ہو سکیں گی۔ آیا یہ فل پراپرٹی اسٹیج ہوگا، سیمی پراپرٹی اسٹیج ہوگا یا بغیر پراپرٹی کے نکلڈ نائٹ کی قسم کا اسٹیج ہوگا۔ ہر دور کا اسٹیج اور اس کی ضروریات بدلتی رہتی ہیں جو ڈرامے کی پوری ساخت کو متاثر کرتی ہیں۔ لہذا ڈراما نگار کو اور چیزوں کے ساتھ ساتھ اپنے دور کے اسٹیج اور اس کی ضروریات ہوتی ہے نہ کسی اسٹیج پراپرٹی کی اور نہ ہی کسی مخصوص کاسٹیوم کی۔ اس میں ساز و سامان اور کاسٹیوم برائے نام ہوتا ہے۔ اسے کسی صحن میں، کسی چوراسے پر، کسی کمرے پر، کسی پل کے پھانک پر یا کسی آفس کے لان میں پیش کر دیا جاتا ہے۔ دراصل مدتوں پہلے جرمن ڈراما نگار برتول بریخت اور اس کے دوست، جنجامن نے نظریہ پیش کیا کہ سرمایہ دارانہ اجارہ داری نے سبھی ذرائع ابلاغ پر قبضہ جمالیایا ہے اور ان کی منظوری کے بغیر ان ذرائع کے تعلق سے عوام تک پہنچنا مشکل ہو گیا ہے۔ اس لیے ضرورت ہے کہ ایک نیا عوامی ذرائع ابلاغ قائم کیا جائے جو مہنگا نہ ہو اور جس کا با آسانی سے عوامی ادارے اٹھا سکیں۔ اسی کوشش نے نکلڈ نائٹ کو جنم دیا۔ اس نظریے کے مقبول ہونے میں آسانی یوں بھی ہوئی کہ اس وقت یہ تصور پیدا ہو رہا تھا کہ اسٹیج پر اہم ترین موجودگی انسان کی ہے۔ باقی روشنی، لباس، رنگ، برنگ مناظر، ساز و سامان سب اضافی ہیں۔ اسی کے ساتھ ساتھ اس بات پر بھی زور دیا جا رہا تھا کہ ڈرامے کا بنیادی کام ناظرین کے تخیل کو بیدار کرنا ہے اور اس لیے ڈراما اس طرح پیش کیا جانا چاہیے کہ دیکھنے والے خود اپنے طور پر تخیل کے ذریعے اشیاء، واقعات اور مناظر کو فراہم کر لیں یا ان کی خانہ پری کر لیں۔ مثلاً باغ کا سین پیش کرنا ہے تو پردے کے ذریعے یہ سین پیش کرنے کے بجائے صرف چند پھولوں اور کلیوں کے ذریعے اس طرف اشارہ کیا جاسکتا ہے۔

جیسا کہ بتایا جا چکا ہے کہ ڈراما عوامی ذرائع ابلاغ کی ایک قدیم قسم ہے۔ بقیہ سب یعنی ٹیلی ویژن، فلمیں وغیرہ اسی کی توسیع کہی جاسکتی ہیں۔

”صحافت“ عربی زبان کے لفظ ”صحف“ سے ماخوذ ہے، جس کے معنی صفحہ، کتاب یا رسالے کے ہیں۔ جدید عربی میں صحیفہ یعنی جریدہ اور اخبار بھی ہے۔ عبدالسلام خورشید کے مطابق صحیفے سے مراد ایسا مطبوعہ مواد ہے جو مقررہ وقفہ کے بعد شائع ہوتا ہے چنانچہ تمام اخبارات و رسائل صحیفے ہیں۔ صحافت کے ذریعے خبر، اطلاع اور جان کاری ایک مقام سے دوسرے مقام تک پہنچائی جاتی ہے۔ یہ انسان کی اس خواہش کی تکمیل کرتی ہے جس کے تحت وہ ہر نئی بات جاننے کے لیے بے چین رہتا ہے۔ لیکن صحافت صرف اطلاع ہی نہیں دیتی بلکہ کسی مسئلہ پر رائے عام کی وضاحت و تفصیل بھی پیش کرتی ہے۔ انتظام اور امن کے قیام میں بھی مدد دیتی ہے اور عوامی رجحانات کے ساتھ ساتھ عوام کے حقوق کی حفاظت بھی کرتی ہے۔

صحافت کی تعریف میں یہ بات بطور خاص شامل ہے کہ جو کچھ دنیا بھر میں ہو رہا ہے اگر وہ لوگوں کی دل چسپی، جان کاری اور جوش پیدا کرنے کے لائق ہے تو اسے لوگوں تک پہنچایا جائے بلکہ اس سے آگے بڑھ کر صحافی کا یہ فرض بھی ہو جاتا ہے کہ کسی حادثے کی اصل وجہ کیا تھی؟ حادثہ کس طرح اور کیوں ہوا؟ مستقبل میں اس کا کیا اثر ہوگا؟ جیسے سوالوں پر بھی قارئین کو معلومات فراہم کرے۔

آج دنیا بھر میں صحافت کو مملکت کے چوتھے ستون کے امتیازی لقب سے موسوم کیا جاتا ہے۔ مقننہ، انتظامیہ اور عدلیہ کے بعد چوتھا ستون صحافت ہے۔ صحافت نہ ہو تو عوام کو کیسے پتہ چلے گا کہ پارلیمنٹ میں کیا قانون بن رہے ہیں۔ ان کا پس منظر کیا ہے؟ پارٹی کے کیا اثرات ہو سکتے ہیں؟ انتظامیہ پر صحافت کی کڑی نظر نہ ہو تو افسران من مانی کرنا شروع کر دیں۔ عدلیہ کی منصفانہ سرگرمیاں صحافت کے ذریعے ہی عوام تک پہنچتی ہیں۔ اس سے اندازہ لگایا جاسکتا ہے کہ جمہوریت میں صحافت کا کیا مقام ہے۔

اس وقت تحریری صحافت کا مقابلہ ریڈیو اور ٹیلی ویژن سے ہے۔ ریڈیو اور ٹیلی ویژن کی ترقی کے بعد لوگوں نے سمجھا کہ اب اخبارات کے دن گئے۔ یہ دن میں زیادہ سے زیادہ دو تین بار چھپ جائیں گے لیکن ریڈیو اور ٹیلی ویژن سے چوبیس گھنٹے لگا تا خبریں اور ان پر تبصرے نشر اور ٹیلی کاسٹ کیے جا رہے ہیں۔ پھر یہ کہ ریڈیو اور ٹیلی ویژن کے لیے خواندگی کی شرط بھی نہیں۔ اب اخبار فروخت ہوں تو کیوں کر!

لیکن تحریر کا اپنا ایک مقام ہے۔ اس کے اندر پائیداری ہے۔ یہ بولے ہوئے الفاظ کی طرح ہوا میں معدوم نہیں ہو جاتی۔ اسے جب فرصت ہو پڑھے۔ جتنی بار جی چاہے پڑھے۔ اسے حوالے کے طور پر پیش کیا جاسکتا ہے، دستاویز کے طور پر محفوظ کیا جاسکتا ہے۔ آنے والی نسلیں اس سے استفادہ کر سکتی ہیں۔ اسی لیے ماہرین کا دعویٰ ہے کہ الیکٹرانک میڈیا کی حیرت انگیز ترقی کے باوجود صحافت کی اہمیت نہ کم ہوئی ہے اور نہ کم ہوگی۔

صحافت کی تاریخ طباعت کی ایجاد سے بہت پہلے شروع ہو جاتی ہے۔ ابتداء میں واقعات ہاتھ سے لکھ کر لوگوں تک پہنچائے جاتے تھے۔ محمد عتیق صدیق کے مطابق:

”حضرت مسیح سے کوئی 751 برس پہلے رومن راج میں روزانہ ایک قلمی خبر نامہ جاری کیا جاتا تھا۔ جس میں سرکاری اطلاعیں نیز میدان جنگ کی خبریں ہوتی تھیں۔ اسی قلمی خبر نامے کو ”اکٹاڈیورینا“ کہتے تھے۔ یہ لاطینی زبان کا لفظ ہے جو ACTA اور DIURNA سے مرکب ہے۔ اول الذکر کے معنی ہیں کارروائی اور مؤخر الذکر کے معنی ہیں روزانہ۔“ (محمد عتیق صدیقی۔ ہندوستانی اخبار نویسی کمپنی کے عہد میں انجمن ترقی اردو ہند علی گڑھ 1957ء ص 19)

جدید اخبار نویسی کی تاریخ زیادہ پرانی نہیں ہے۔ 1566ء میں ”وینس“ (Venice) شہر میں یہ طریقہ عام تھا کہ ایک شخص عام شاہراہ پر کھڑے ہو کر بلند آواز میں لوگوں کو دل چسپی کی خبریں ایک قلمی مسودے سے پڑھ کر سناتا تھا۔ یہ مسودہ حکومت کی نگرانی میں تیار کرایا جاتا تھا۔ جو لوگ ان خبروں کو

سننے تھے ان سے ایک ”گزٹا“ وصول کیا جاتا تھا جو رائج الوقت سکہ تھا اور اسی کی مناسبت سے گزٹ کا لفظ ایجاد ہوا جو بعد میں اخبار یا سرکاری اعلان نامے میں بولا اور لکھا جانے لگا۔ اس تجربے کے بعد یورپ کے دیگر ممالک میں بھی خبرنامہ کا رواج شروع ہوا۔ لہذا سولہویں صدی کے انگلستان میں یہ رواج ہو گیا تھا کہ جب کوئی ایسا اہم واقعہ وقوع پذیر ہوتا جس سے عوام کا بھی کچھ تعلق ہو تو حکومت ایک خبرنامہ جاری کرتی اسے نیوز شیٹ کہتے تھے۔ یہ بھی قلمی ہوتا تھا۔ ان چیزوں کو جدید صحافت کی ابتداء ان معنوں میں کہا جاسکتا ہے کہ ان کے ذریعے خبروں کو عوام تک پہنچانے کا طریقہ شروع ہوا۔

چھاپے خانے کی ایجاد کے بعد پہلا مطبوعہ خبرنامہ 1609ء میں جرمنی میں جاری کیا گیا، جس کا نام Avis Relation Oderzeitung تھا۔ اس کے دو سال بعد اس طرح کا ایک چھپا ہوا خبرنامہ برطانیہ سے 1611ء میں ”نیوز فرام اسپین“ کے نام سے جاری ہوا لیکن اس کی شکل و صورت اور رنگ ڈھنگ اخباری نہ تھا۔ اس لیے بہت سے لوگ اسے پہلا برطانوی اخبار نہیں مانتے۔ پہلا باضابطہ برطانوی اخبار انگریزی زبان میں 1620ء میں شائع ہوا جس کا نام ”ویکلی نیوز“ تھا۔ اس کے بعد 1631ء میں فرانس سے ”گزٹ ڈی فرانس“ جاری ہوا۔ امریکہ کا پہلا اخبار ”پبلک آکرنسیز“ تھا جو 1690ء میں بوٹن سے جاری ہوا۔

دنیا کے دیگر ممالک کی طرح ہندوستان میں بھی چھاپے خانے سے پہلے خبر رسانی کے مختلف طریقے مروج تھے۔ یہاں کے ہر راجہ اور بادشاہ کے پاس خبر رسانی کا کوئی نہ کوئی نظام ضرور ہوتا تھا۔ مغلوں کے عہد میں بھی اخبار نویسی اور وقائع نگاری کو کافی فروغ ملا۔ جادو ناتھ سرکار کے مطابق مغلوں کی مرکزی حکومت کو جن ذرائع سے خبریں حاصل ہوتی تھیں وہ چار ہیں:

- 1- وقائع نگار
- 2- سوانح نگار
- 3- خفیہ نویس
- 4- ہرکارے

چنانچہ اورنگ زیب کے زمانے میں شاہی محل کے لیے روزانہ ایک اخبار جاری کیا جاتا تھا لیکن یہ اورنگ زیب کے عہد سے ہی نہیں شروع ہوا تھا بلکہ پہلے سے نکلتا آیا تھا۔ اس کی نقلیں دور دراز کے امرا وغیرہ کے پاس بھی بھیجی جاتی تھیں۔ مغل عہد کے کئی سولہویں اخبار لندن کی رائل ایشیاٹک سوسائٹی کی لائبریری میں محفوظ ہیں۔

ہندوستان میں مطبوعہ اخبار نکالنے کا خیال سب سے پہلے ایسٹ انڈیا کمپنی کے ایک برطرف کیے گئے ملازم مسٹر ولیم لوئیس کو آیا۔ مگر وہ اپنی کوشش میں کامیاب نہیں ہو سکا۔ اس کے بارہ سال بعد ایک اور انگریز جیمس گسٹس ہکی نے ”بکیر گزٹ“ یا ”کلکتہ جنرل ایڈورٹائیزز“ کے نام سے ایک اخبار 29/ جنوری 1780ء کو نکالا۔ یہ ہندوستان کا پہلا مطبوعہ انگریزی اخبار چار صفحات پر مشتمل ہفت روزہ تھا۔ اردو کا پہلا مطبوعہ اخبار ”جام جہاں نما“ ہے جو 1822ء میں شروع ہوا۔

اخبار کو بنیادی طور پر دو حصوں میں تقسیم کیا جاتا ہے۔ ”اخبار کا خبری حصہ“ اور ”اخبار کا غیر خبری حصہ“۔ اخبار کے خبری حصے میں جیسا کہ نام سے ظاہر ہے خبریں ہوتی ہیں۔ اس سے ”خبر نگاری“، ”خبروں کا ابتداء“، ”خبروں کی ادارت“، ”نامہ نگاری“، اور ”نیوز ایجنسی“ جیسے موضوعات جڑ جاتے ہیں۔ گوکہ اخبار کے غیر خبری حصے سے بھی ہمیں بہت سی خبریں ملتی ہیں مگر یہ مستقل کالم کے تحت ہوتی ہیں اور یہ خبریں مختلف قسم کے قارئین کے لیے الگ الگ دلچسپیوں کی حامل ہوتی ہیں۔ اس کے زمرے میں ادارہ، کالم، فیچر، انٹرویو، قارئین کے خطوط، مضامین، کتب پر تبصرے، کھیل پروگرام، اشتہارات، میٹری موٹیل، رحلت کی خبریں، بازار بھاؤ، موسم کا حال، ریڈیو، ٹیلی ویژن پروگرام، سینما گھروں کے اشتہارات، بچوں کا صفحہ، کارٹون، ریل اور ہوائی جہاز

کے اوقات، مصروفیات اور دیگر مستقبل عنوانات آجاتے ہیں۔

اخبار عوام کے لیے ہوتا ہے جس میں مختلف تعلیمی سطح کے لوگ ہوتے ہیں۔ چنانچہ اس کی زبان کو زیادہ سادہ، آسان، بے تکلف اور دل نشین ہونا چاہیے۔ اخباری تحریر حشو و زائد سے پاک ہو، اس میں جگہ کی کمی کی وجہ سے Economy of word کا اصول برتا جاتا ہے اس لیے مترادفات کی گنجائش نہیں رہتی، ویسے بھی مترادفات کی زیادہ بلاغت کے منافی ہے۔ اخباری تحریر میں کم سے کم الفاظ میں زیادہ سے زیادہ معنی و مفہوم سمودینے کی ضرورت ہوتی ہے۔ چنانچہ ”وہ دونوں رشتہ ازدواج میں منسلک ہو گئے“ کی جگہ ”ان کی شادی ہو گئی“، ”توقع ہے کہ اس معاہدے پر جلد دستخط ہو جائیں گے“ کی جگہ ”اس معاہدے پر جلد دستخط ہونے کی امید ہے“ لکھا جائے تو بہتر ہے۔

اسی طرح اخباری تحریر میں خیالات و الفاظ کی تکرار کی بھی گنجائش نہیں ہوتی۔ اس میں نامانوس، ادق اور مشکل الفاظ کے استعمال سے ہر صورت میں پرہیز کرنا چاہیے۔ اس کے ساتھ ساتھ جملوں کی ساخت اور ترکیب بھی آسان ہو۔ اضافت کا استعمال کم سے کم ہو اور طویل جملوں کے بجائے جملے بنائے جائیں۔ اخباری زبان میں قواعد اور صحت الفاظ کی بھی اہمیت رہتی ہے۔ اس کے جملوں کی ساخت درست اور صرف و نحو کے مطابق ہو۔ اس میں مبہم الفاظ سے گریز کیا جائے اور مراد اصطلاحیں ہی استعمال ہوں۔ عربی، فارسی اور انگریزی کے غریب الفاظ استعمال نہ کیے جائیں۔ غیر معروف نام اور الفاظ کی وضاحت کے اعراب کا سہارا لیا جائے۔

اپنی معلومات کی جانچ

- 1- ”صحافت“ کے لغوی معنی بتائیے؟
- 2- مغل بادشاہوں کے یہاں خبریں حاصل کرنے کے چار معروف ذرائع کون کون سے تھے؟
- 3- ہندوستان میں پہلے مطبوعہ انگریزی اخبار کا نام بتائیے۔
- 4- اردو کا پہلا مطبوعہ اخبار کون سا ہے؟

2.4 عوامی ذرائع ابلاغ کے برقی ذرائع

2.4.1 ریڈیو

وائرس کی ایجاد ایک ایسی اہم اور بنیادی ایجاد تھی جس کی وجہ سے ریڈیو ٹرانسمیٹر، ٹیلی ویژن اور تریسیلی سیٹلائٹ کا وجود میں آنا ممکن ہو سکا۔ ریڈیو نشریات سے اردو میں جو مفہوم ادا کیا جاتا ہے، انگریزی میں اس کے لیے براڈ کاسٹنگ کا لفظ مستعمل ہے۔ بنیادی طور پر یہ زراعت سے متعلق اصطلاح ہے۔ 1922ء سے پہلے تک کی ڈکشنریوں میں اس کے معنی ”بیج کو کھیت میں بونا یا بکھیرنا“ درج ہیں۔ کہیں کہیں اس کے معنی ”بڑے رقبے میں پھیلا ہوا“، ”یہاں وہاں بکھرے ہوئے طریقے سے“ یا ”بڑے علاقے میں متعارف کرانا“ بھی ہیں۔ آج یہ لفظ مختلف موقعوں پر مختلف معنوں میں استعمال ہو رہا ہے۔ مثلاً اسے بکھیرنے، پھیلانے، عام کرنے، بولنے، ابلاغ کرنے، نشر کرنے اور تقریر کرنے کے معنی میں بھی استعمال کیا جا رہا ہے وائرس کی اہمیت اپنی جگہ مسلم ہے مگر ابھی تک اس کے ذریعے پیغام (Code) میں ہی بھیجے جا رہے تھے۔ وائرس کی ترقی کا اگلا قدم ریڈیو

ہے جس میں کسی بھی آواز کو ہو ہوسا معین تک پہنچایا جانے لگا۔ وہ بھی فضاء میں موجود برقی موجوں کے ذریعے۔ لیکن اس میں اختلاف ہے کہ ریڈیو کا پہلا پروگرام کہاں پیش کیا گیا۔ البتہ مجموعی طور پر اس میں برتری امریکہ کو حاصل ہے۔ لہذا 1906ء میں فینڈن (Fessenden) نے برنٹ راک ماس کے اپنے نجی تجرباتی اسٹیشن سے کرسمس کی شام کو ایک پروگرام نشر کیا جسے بعض لوگ پہلا پروگرام کہتے ہیں۔ باقاعدہ مسلسل ریڈیو نشریات کی شروعات امریکہ میں 2 نومبر 1920ء کو KDKA کمپنی کے پہلے ریڈیو اسٹیشن سے ہوئی۔

ٹائمس آف انڈیا نے اپنے ممبئی آفس میں 1921ء میں پوسٹ اینڈ ٹیلی گراف کے اشتراک سے موسیقی کا ایک خصوصی پروگرام نشر کیا۔ یہ ہندوستان میں ریڈیو نشریات کا پہلا تجرباتی مظاہرہ تھا۔

1922ء میں کلکتہ میں ریڈیو کلب آف بنگال نے ایک نشریاتی اسٹیشن قائم کیا جس کا پہلا پروگرام نومبر 1923ء میں نشر ہوا۔ 1924ء میں ممبئی میں ریڈیو کلب ممبئی اور 16 مئی 1924ء کو مدراس میں ”مدراس پریسیڈینسی ریڈیو کلب“ کا قیام عمل میں آیا۔ لیکن دو تین سال کے اندر اندر یہ کلب مالی خسارے کی وجہ سے بند ہو گئے۔ پھر انڈین براڈ کاسٹنگ کمپنی کا قیام عمل میں آیا۔ یہ ایک پرائیویٹ تجارتی ادارہ تھا جسے گورنمنٹ نے لائسنس دیا تھا۔ اس کمپنی نے کلکتہ اور ممبئی میں دو اسٹیشن کھولے۔ مگر 1930ء کے آتے آتے یہ کمپنی دیوالیہ ہو کر بند ہو گئی۔

یکم اپریل 1930ء میں حکومت نے ریڈیو نشریات کا انتظام اپنے ذمہ لے کر اسے نیا نام انڈیا براڈ کاسٹنگ سروس دے کر محکمہ صنعت و حرفت کے حوالے کر دیا۔ 1936ء میں اس کا نام بدل کر آل انڈیا ریڈیو رکھا گیا۔ 1957ء میں پھر اس کا نام بدل کر ”آ کاش وانی“ کیا گیا۔ 23 نومبر 1997ء کو ایک خود اختیاری نشریاتی کارپوریشن Broadcasting Corportation of India کی تشکیل ہوئی جس کا نام ”پرسار بھارتی“ ہے۔

ریڈیو کے اہم اصناف اور پروگرام اس طرح ہیں۔ (1) ریڈیو ٹاک۔ (2) انٹرویو۔ (3) مذکر اور۔ (4) کونز۔ (5) شاعری۔ (6) ریڈیو ڈراما۔ (7) ڈاکومنٹری۔ (8) فیچر۔ (9) میگزین۔ (10) رپورٹ۔ (11) نیوز ریل۔ (12) خبریں۔ (13) ٹاک شو۔ (14) رواں تبصرہ (آنکھوں دیکھا حال۔ (15) فلمی گانوں پر مبنی پروگرام۔ (16) فون ان پروگرام۔ (17) ریڈیو برج پروگرام۔ (18) موسیقی پروگرام وغیرہ۔

ریڈیائی تحریر دراصل گفتگو یا بات چیت کا ذخیرہ ہوتی ہے۔ سامعین پر یہ تاثر قائم کیا جاتا ہے کہ اس سے گفتگو کی جارہی ہے نہ کہ کوئی تحریر پڑھی جارہی ہے۔ یہاں سوال یہ پیدا ہو سکتا ہے کہ جب فطری اور فی البدیہہ گفتگو کا تاثر ہی قائم کرنا ہے تو پھر اسکرپٹ کی کیا ضرورت ہے۔ جواب یہ ہے کہ ریڈیو میں کوئی بھی پروگرام خواہ وہ تیس سکنڈ کا ہی کیوں نہ ہو اسکرپٹ کے بغیر آگے کے مرحلے سے نہیں گزر سکتا۔ کیوں کہ اسکرپٹ یہ بتاتی ہے کہ ہم کیا کہنے جارہے ہیں۔ اس سے یہ واضح رہتا ہے کہ موضوع کے تمام مباحث کا احاطہ کر لیا گیا ہے۔ اسے دوسرا شخص بھی پیش کر سکتا ہے، پھر اسکرپٹ کے ذریعے آواز کو ہوا میں معدوم ہو جانے سے بچالیا جاتا ہے۔ تاکہ وہ آگے بھی کام آسکے۔

جب بھی ہم ریڈیو کے لیے کچھ لکھنے کو قلم اٹھائیں تو سب سے پہلے اپنے آپ سے سوال کریں کہ ہمیں کیا کہنا ہے۔ پھر جو کچھ کہا ہے اس کے اہم نکاتوں کو فہرست بنالیں، پھر ان نکاتوں پر مبنی خیالات کو ایک منطقی ربط اور مناسب ترتیب کے ساتھ لکھتے چلے جائیں۔ ریڈیو کے لیے لکھتے وقت سامعین آپ کی نظروں میں ہونے چاہئیں آیا وہ اسکول کے بچے ہوں کہ گھریلو عورتیں۔ کار میں سفر کرتا ہوا کوئی شخص یا زراعت کرنے والے کسانوں کا مجمع۔ سامعین نظر میں نہ ہوں تو اکثر موقع پر کشمکش پیدا ہو جاتی ہے۔ مگر سامعین نظر میں ہوں تو دو ٹوک فیصلہ کیا جاسکتا ہے کہ یہ ترسیل کرنا ہے اور یہ نہیں کرنا ہے۔ اس سے زبان کے استعمال کا مسئلہ بھی جڑا ہوا ہے جب سامعین نظر میں ہوں گے تو ان ہی کے مطابق زبان استعمال ہوگی۔ ریڈیو تحریر گفتگو کا ذخیرہ ہوتی

ہے اس لیے اس میں انھیں الفاظ کو استعمال کرنا چاہیے جو روزمرہ کی فطری گفتگو کا جزو ہیں نہ کہ کتابی زبان میں استعمال ہونے والے الفاظ کا۔ اگر ایہ بات سمجھ لی جائے کہ عوامی ذرائع ابلاغ میں سامعین کو متاثر کرنا اہم نہیں ہوتا بلکہ معلومات، اطلاعات یا تجربات کا ابلاغ اہم ہے تو مقصد آسانی سے حاصل ہو جاتا ہے۔

2.4.2 ٹیلی ویژن

ابلاغ کا نیا طریقہ کا محض کسی خیال، کسی فکر، کسی معلومات یا کسی تجربے کو ترسیل کرنے کا نیا طریقہ ہی نہیں ہوتا بلکہ زندگی گزارنے کا نیا طریقہ بھی ہوتا ہے۔ چنانچہ آج کا انسان اپنے ہر دن کا آغاز نئے انداز اور نئے طریقے سے کرتا ہے اور اس میں خصوصاً ٹیلی ویژن تکنیک کی ترقی کا بڑا رول ہے۔ لفظ ٹیلی ویژن دو الفاظ کا مرکب ہے۔ ٹیلی (Tele) اور ویژن (Vision) ”ٹیلی“ ایک یونانی لفظ ہے جس کے معنی ہیں بہت دور سے اور ”ویژن“ لاطینی لفظ سے بنا ہے اور جس کے معنی دیکھنا یا دکھائی دینا ہے۔ مجموعی طور پر اس کے معنی ہوئے بہت دور کی چیز کو دیکھ لینا۔

ٹیلی ویژن کی ایجاد سے قبل ریڈیو ترسیلی دنیا کی حقیقت بن چکا تھا۔ خاموش متحرک فلموں کو پردے پر پیش کرنے میں بھی کامیابی مل چکی تھی۔ پھر جلد ہی سائنسدانوں نے تصویر کی حرکت کے ساتھ آواز کو ہم آہنگ کرنے کے طریقے بھی ڈھونڈ لیے، جس کی وجہ سے متحرک فلمیں بیک وقت جنت نگاہ اور فردوس گوشن بن گئیں۔ لیکن انھیں کسی مخصوص جگہ یعنی پردے پر ہی پیش کیا جاسکتا تھا۔ ٹیلی کاسٹ کرنا ممکن نہ تھا۔ ٹیلی ویژن نے اس محدودیت کو توڑا۔ 1936ء میں بی۔بی۔سی نے دنیا کی پہلی باقاعدہ ٹیلی ویژن سروس کا آغاز کیا۔ اور 1938ء آتے آتے وہ ہر قسم کے پروگراموں کو خواہ اسٹوڈیو کے اندر کے ہو یا باہر کے، صاف تصویر اور واضح پس منظر کے ساتھ پیش کرنے پر قادر حاصل کر چکا تھا۔ اس وقت کے لحاظ سے یہ ایک بڑی کامیابی تھی۔ لیکن 1939ء میں یکا یک بی بی سی ٹیلی ویژن سروس بند کر دی گئی جو 7/ جون 1946ء تک بند رہی، شاید دوسری عالمی جنگ کی وجہ سے ایسا ہوا۔ برطانیہ کے علاوہ دوسرے مغربی ممالک میں بھی اس سمت میں تحقیق و جستجو جاری تھی۔ فرانس، روس اور جرمنی بھی کسی سے پیچھے نہ تھے مگر بنیادی طور پر اس کے دو مرکز تھے یعنی برطانیہ اور امریکہ۔ امریکہ میں 1936ء میں ٹیلی ویژن نشریات کا دائرہ عمل صرف ایک میل تھا۔ 1937ء میں امپائر اسٹیٹ بلڈنگ پر لگایا گیا ایٹینا عوام کے استعمال کے لیے کھول دیا گیا۔ اور ”N.B.C.“ و ”R.C.A.“ کمپنیاں ٹیلی ویژن کو عوام میں لے آئیں۔ انھوں نے نیویارک اسٹریٹ پر ایسا انتظام کیا کہ ادھر سے گزرنے والے رک کر اس نئی ایجاد کی کرامات کو دیکھ سکیں۔ امریکہ میں 1939ء میں پہلی بار ورلڈ فیئر میں ٹیلی ویژن سیٹ فروخت کے لیے رکھے گئے یعنی ٹیلی ویژن عوام کے لیے دستیاب ہو گیا۔ اس سال اس کا دائرہ عمل بڑھ کر 160 میل ہو گیا۔ 1940ء سے 1950ء کے دوران امریکہ میں ٹیلی ویژن کے سلسلے میں اہم ترقیاں ہوئیں ان میں سے ایک رنگین ٹیلی کاسٹ کی ابتداء بھی ہے۔

ہندوستان میں ٹیلی ویژن کی ابتداء 15/ ستمبر 1959ء کو یونیسکو کے ایک پائلٹ پراجیکٹ سے ہوئی۔ پراجیکٹ کا مقصد یہ معلوم کرنا تھا کہ یہاں پسماندہ طبقے کی تعلیم و ترقی میں ٹیلی ویژن کس حد تک مددگار ہو سکتا ہے۔ اس پراجیکٹ کی ہمت افزاء رپورٹ کی وجہ سے مئی 1961ء میں آل انڈیا ریڈیو نے فورڈ فاؤنڈیشن کی مدد سے ایک اور پراجیکٹ ”اسکول ٹیلی ویژن“ کے نام سے شروع کیا۔ اس کے لیے دہلی اور نواح دہلی کے 600 اسکولوں کو چنا گیا۔ ان تجربات کی کامیابی کی وجہ سے یہاں باقاعدہ ٹیلی ویژن سروس شروع کرنے کے منصوبے کو تقویت ملی۔ 15/ اگست 1965ء کو روزانہ ٹیلی ویژن سروس شروع ہو گئی جس کے لیے دہلی میں 500 واٹ کا ٹرانسمیٹر نصب کیا گیا۔ اس کی پہنچ 25 کلومیٹر تھی۔ ہندوستان کے پہلے صدر ڈاکٹر راجندر پرشاد نے

وگیان بھون میں اس کا باقاعدہ افتتاح کیا۔ 1975ء میں ہندوستانی ٹیلی ویژن کی تاریخ میں وہ اہم موڑ آیا جس نے اس ذریعہ ترسیل کی مقبولیت کو زمین سے اٹھا کر آسمانوں کی بلندیوں تک پہنچا دیا اور یہ تھاسیٹلا میٹ کے استعمال کی ابتداء۔ 15/ اگست 1982ء کا دن بھی ہندوستانی ٹیلی ویژن کی تاریخ میں بہت اہمیت کا حامل ہے کیوں کہ اس دن دور درشن نے رنگین ٹیلی ویژن نشریات کی ابتداء کی۔ چنانچہ اس دن یوم آزادی کی تقریبات کو لال قلعے سے براہ راست رنگین ٹیلی کاسٹ کیا گیا۔ اس سال نومبر میں دور درشن نے نویں ایشیائی کھیلوں کو جو ہندوستان میں منعقد ہو رہے تھے براہ راست رنگین نشر کیا۔

1976ء میں ٹیلی ویژن کا محکمہ ریڈیو سے الگ ہوا اور اس کا الگ وجود قائم ہوا۔ نیشنل پروگرام 1982ء میں شروع ہوئے۔ اس کے بعد سے ٹیلی ویژن کی ترقی کی رفتار کافی تیز ہو گئی۔ خصوصاً کچھلی صدی کی آخری دہائی میں اس نے روز افزوں ترقی کی۔

ٹیلی ویژن کی اہم اصناف میں مندرجہ چیزیں آ جاتی ہیں۔

1- ڈاکومنٹری 2- فیچر 3- انٹرویو 4- مذاکرہ یا مباحثہ 5- پینل مذاکرہ

6- براہ راست یا رواں پیش کش 7- ٹیلی ویژن ڈراما اور سیریس 8- سوپ اوپیرا۔ وغیرہ

ٹیلی ویژن کی کسی صنف کو لکھنے سے پہلے ریسرچ کرنا ضروری ہوتا ہے۔ اسکرپٹ رائٹر ریسرچ کے ذریعے موضوع سے متعلق معلومات حاصل کر کے انہیں منظم کرتا ہے۔ ریسرچ سے اسکرپٹ سے متعلق بہت سی چیزوں کے بارے میں معلومات بڑھتی ہیں۔ اچھی ریسرچ کے بعد اسکرپٹ لکھنا آسان ہو جاتا ہے۔ تخلیقیت پیدا ہوتی ہے اور اس سے لطف حاصل ہوتا ہے۔ بغیر ریسرچ کے اسکرپٹ لکھنا اکثر ذہن پر بار ہو جاتا ہے۔ جلد اکتاہٹ اور الجھن ہونے لگتی ہے اور وقت بھی زیادہ صرف ہوتا ہے۔ لکھنے والا اسی الجھن میں رہتا ہے کہ اسے کیا اور کیسے ترسیل کرنا ہے۔ لہذا یہ ایک فرحت بخش تخلیقی عمل ہونے کے بجائے ایک پریشان کن مرحلہ بن جاتا ہے۔ ان تمام چیزوں سے بچنے کے لیے ریسرچ کے دوران دو قسم کی معلومات حاصل کی جاتی ہیں۔ ایک تو یہ کہ پروگرام کو کس طرح ترتیب دیں۔ دوسرے موضوع کے بارے میں مکمل معلومات۔ ریسرچ کے دوران ناظرین کے تفصیلی تجزیے کے ساتھ یہ معلوم کر لینا بھی مفید ہوتا ہے کہ مجوزہ پروگرام کا مقصد کیا ہے۔ اس کے بعد ریسرچ کے ذریعے حاصل شدہ معلومات واطلاعات کو منطقی ترتیب کے ساتھ منظم کیا جاتا ہے۔ یعنی موضوع کا خاکہ تیار کیا جاتا ہے۔ خاکہ تین حصوں پر منحصر ہوتا ہے۔ ابتداء، اوسط اور اختتام۔ ابتداء میں پورے مسئلہ کا تعارف اس طرح کرایا جاتا ہے کہ اس میں بنیادی چیزیں بھی آ جاتی ہیں اور ناظرین کی دل چسپی بھی پیدا ہو جاتی ہے۔ وسط میں موضوع پر گہرائی کے ساتھ روشنی ڈالی جاتی ہے اور اختتام میں وسط میں دیئے گئے مواد یا معلومات سے نتیجہ اخذ کیا جاتا ہے۔

ٹیلی ویژن کے کسی بھی صنف کے لیے لکھنے سے پہلے یہ بات ذہن میں صاف رہنی چاہیے کہ پرنٹ میڈیا اور ویژول میڈیا کی تحریر میں بنیادی فرق ہوتا ہے۔ یہ فرق بالکل ایسا ہی ہے جیسے کہنا مختلف ہے دکھانے سے۔ جب کچھ کہتے یا لکھتے ہیں تو آپ کے الفاظ کے ذریعے موضوع کی صراحت کرتے ہیں۔ اس میں ایسے الفاظ کا انتخاب کرتے ہیں جو پڑھنے والے یا سننے والے کے ذہن میں وہی تصور پیدا کرے جو آپ ترسیل کرنا چاہتے ہیں لیکن جب تصویری ذریعے یعنی ٹیلی ویژن کے لیے کچھ لکھا جاتا ہے تو لکھنے والا کہنے پر کم توجہ دیتا ہے اور دکھانے پر زیادہ۔ یہاں الفاظ ناظر کی قوت متخیلہ کو متحرک کرنے کے کام نہیں آتے۔ لہذا بصری ہیئت کے اسکرپٹ میں الفاظ صرف آواز اور متحرک تصویر کی وضاحت کا ایک ذریعہ ہوتے ہیں۔ یہاں پیغام کی ترسیل آواز اور تصویر سے ہوتی ہے۔ یہاں لکھنے والے کے سامنے یہ مسئلہ نہیں ہوتا کہ وہ کاغذ پر کون سے الفاظ تحریر کرے بلکہ اس کے سامنے یہ مسئلہ ہوتا ہے کہ وہ اسکرین پر کون سی تصویر تخلیق کرے۔ ٹیلی ویژن کے واسطے لکھنے کے لیے مکالمے اور بیانیہ لکھنے کی اہمیت ضروری ہے۔ گوکہ ٹیلی ویژن میں مکالمے

اور بیانیے کی اہمیت ثانوی ہوتی ہے کیوں کہ اس میں اجسام کو پیش کر دیا جاتا ہے۔ انھیں بیان بھی کیا جائے تو صورت حال مکمل ہو جاتی ہے۔ پھر بھی مکالمے اور بیانیے کے بغیر کسی صنف کا مکمل ہونا ناممکن نہیں ہو تو مشکل ضرور ہے۔

2.4.3 فلم یا سینما

سینما دراصل ایک تصویری ابلاغ ہے۔ اس کی تاریخ نو ٹو گرافی کی ابتداء و ارتقاء سے جڑی ہوئی ہے۔ ابتداء میں تصویریں غیر متحرک ہوتی تھیں۔ دراصل اس کا کارنامہ تصویر کو متحرک کر دینا ہے۔ سینما کی اساس روشنی اور سائے پر ہے۔ اکثر بچے آگ، لائٹس یا لیمپ کے سامنے ہاتھ رکے اپنی انگلیوں کو جھکا کر بیٹھے ہیں اس وقت دیوار پر جو سائے پڑتے ہیں، وہ خرگوش، بلی یا اڑتے ہوئے پرندے کی شکل کے دکھائی دیتے ہیں۔ اگر ہاتھ روشنی کے نزدیک کریں تو سائے بڑے ہو جاتے ہیں۔ بچوں کا یہ سائے کا کھیل ہی سینما کی ابتداء کا باعث بنا۔

تصویر کو متحرک کرنے کا عمل اس تصویری کتاب سے سمجھا جاسکتا ہے جس کے ہر صفحہ پر قریب قریب ایک ہی جیسی تصویریں ہوتی ہیں لیکن ہر تصویر میں تھوڑا سا فرق ہوتا ہے۔ ایک تصویر میں ہاتھ تھوڑا آگے بڑھا ہوتا ہے۔ اگلی تصویر میں اس سے بھی تھوڑا سا آگے۔ اور اسی طرح تصویروں کا ایک سلسلہ ہوتا ہے۔ اگر اس کتاب کے صفحوں کو ذرا جھٹکا دے کر تیزی سے پلٹا جائے تو وہ تصویر متحرک دکھائی دیتی ہے۔ کچھ ایسا ہی عمل سینما کے پروجیکٹر کا بھی ہوتا ہے۔ جب وہ ٹرانسپیرنٹ فلم پر بنی ڈاک ٹکٹ کے ساز کی انگیٹیو تصویروں کو چومیس تصاویر (فریم) فی سکنڈ کی یکساں رفتار سے پردے پر پھینکتا ہے تو اس سے ایسا تصور ابھرتا ہے کہ یہ تصویریں حرکت کر رہی ہیں۔

سینما کا لفظ کنیما سے ماخوذ ہے۔ سینما ایجاد ہوا تو اسے کنیہیٹو گرافی کہا جاتا تھا۔ لیکن جب یہ لفظ فرانس پہنچا تو فرانسیسی زبان میں اسے سینیمٹو گراف بولا جانے لگا۔ رفتہ رفتہ صرف سینما رہ گیا۔ پردہ سیمیں پر جب سایوں کی حرکت و عمل کا رد عمل کسی میں پیدا ہو جائے تو ابلاغ کا عمل وقوع پذیر ہوتا ہے۔ ہال میں بیٹھے ہوئے ناظرین اپنا رد عمل ظاہر کرتے ہیں تو اس کا مطلب ہوتا ہے کہ وہ پیغام وہ خیال جو فلم ساز عوام تک یا ناظرین تک پہنچانا چاہتا تھا وہ پہنچ گیا ہے۔ یہیں ابلاغ کا عمل مکمل ہوا اور فلم بہ حیثیت عوامی ذریعہ ابلاغ وجود میں آئی۔

اس مسکورکن اور مقبول ترین ذریعہ ابلاغ کی ابتداء اس وقت ہوئی جب 28/ دسمبر 1895ء کو لومیسر برادرز نے اپنے سینیمٹو گراف کی نقاب کشائی پیرس کے گرانڈ کیفے کے تہ خانے میں کی۔ دراصل انھیں خوف تھا کہ ان کی ایجاد کی ندرت ختم نہ ہو جائے اور ایسے دیگر لوگ کہیں ان سے پہلے میدان میں نہ آجائیں جو اس قسم کی ایجاد میں سرگرداں ہیں۔ لہذا پیرس کی نمائش کے بعد جلد ہی لومیسر برادرز نے اپنے ایجنٹوں کی ٹیمیں اس کے ساتھ مختلف ممالک کے اہم مراکز میں نمائش کی غرض سے بھیجیں۔ دوسرے ملکوں کی طرح ہندوستان میں بھی لومیسر برادرز کے ایجنٹوں کی ایک ٹیم نے 7 جولائی 1896ء کو ممبئی کے واٹسن ہوٹل کے ہال میں سینیمٹو گراف کے ذریعے فلم دکھانے کی ابتداء کی۔ 7 جولائی کو ہی ٹائمس آف انڈیا میں ہندوستان میں دکھائی گئی متحرک فلم کا پہلا اشتہار شائع ہوا۔ لومیسر برادرز اچھے تاجر تھے۔ ٹائمس آف انڈیا میں اپنی فلموں کے لیے برابر اشتہار دیتے رہے۔ ابتداء میں ٹکٹ کی شرح ایک روپیہ ہوا کرتی تھی خواہ کسی بھی درجے کے لیے ہو۔ لیکن جولائی کے آخر میں یہ اعلان کیا گیا کہ ٹکٹ کی شرح کم سے کم چار آنہ اور زیادہ سے زیادہ دو روپے ہوگی۔ ہندوستان میں فلموں کے ٹکٹ کی قیمت مقرر کرنے کا یہ طریقہ ایک روایت بن گیا۔

15/ اگست 1896ء کو ٹائمس آف انڈیا نے ممبئی میں لومیسر فلموں کے آخری شو کا اعلان کر دیا کیوں کہ ان کی کشش ماند پڑنے لگی تھی۔

ہندوستان میں پہلے ہی سے پارسی تھیٹر کے توسط سے تجارتی تھیٹر کی روایت قائم تھی چنانچہ ہندوستانیوں کا ان فلموں سے متاثر ہو جانا بالکل فطری تھا۔ چنانچہ ہندوستانیوں میں سکھارام بھاٹوڈ کر سبقت لے گئے۔ وہ پہلے نوٹوگرانی کے پیشے میں تھے۔ انھوں نے لندن سے کیمرا اور پروڈیکٹر منگایا اور گھوم گھوم کر کھلی جگہوں پر باہر سے درآمد کی ہوئی فلموں کی نمائش شروع کر دی۔ انھوں نے اپنے کیمرے سے ہیننگ گارڈن کے ایک کشتی کے مقابلے کو فلمایا بھی اور لندن بھیج کر اس کی پروسیسنگ کرائی۔

ابتداء میں فلموں کی لمبائی بہت کم ہوا کرتی تھی۔ مگر دھیرے دھیرے اس میں اضافہ ہوتا گیا۔ ”انڈین فلم“ کے مصنفین ”جیمس ولیم سن“ کی فلموں کا حوالہ دیتے ہوئے لکھتے ہیں کہ 1899ء میں ان کی فلموں کی لمبائی 60 سے 70 فٹ ہوتی تھی مگر یہ 1902ء میں یہ بڑھ کر 280 فٹ تک پہنچ گئی۔ 1907ء سے سینما نے بڑے بڑے شہروں میں اپنا مستقبل مقام بنا شروع کر دیا یعنی باقاعدہ پکچر ہال تعمیر ہونے لگے۔ 1913ء میں دادا صاحب پھالکے نے اپنی پہلی فلم ”راجہ ہریش چند“ مکمل کی تو یہ اپنے زمانے کی سب سے لمبی فلم 3700 فٹ کی تھی۔ ہندوستانی فلمی دنیا میں اس وقت ایک انقلاب سا آ گیا جب 1931ء میں پہلی متکلم فلم ”عالم آرا“ دکھائی گئی۔ اس کے ابتداء شو میں مجمع کو قابو میں رکھنے کے لیے پولیس کی مدد لینی پڑی۔ چار آنے والے ٹکٹ چار چار روپے میں فروخت ہوئے۔

1930ء تک ہندوستانی فلم صنعت میں سب سے زیادہ اہمیت پروڈیوسر اور ڈائریکٹر کی ہوتی تھی۔ اداکار صرف نوکر ہوتا تھا۔ اس وقت تک زیادہ تر کمپنیوں کا اپنا اسٹوڈیو اپنی لیباریٹریز اور اپنا عملہ ہوتا تھا۔ مگر 1940ء میں ڈیفنس ڈپارٹمنٹ کی نئی سرمایہ کاری کی وجہ سے نئے نئے پروڈیوسر میدان میں آ گئے۔ جن کے پاس اپنا کوئی ساز و سامان نہیں ہوتا تھا وہ تمام چیزیں کرائے پر لیتے تھے۔ انھوں نے اداکاروں، گلوکاروں اور فلم نگاروں سے ایک ایک فلم کے لیے معاہدہ کرنا شروع کیا۔ چنانچہ یہ تمام لوگ فلم کمپنیوں کی نوکریاں چھوڑ کر آزاد پیشہ اختیار کرنے لگے اور 1941ء آتے آتے نوبت یہاں تک پہنچی کہ اچھے اداکار ایک ساتھ چار چار فلموں میں کام کرنے لگے۔

دوسری جنگ عظیم کے دوران برطانوی گورنمنٹ نے جنگی پروڈیوٹس پر ڈاکومنٹری اور نیوز ریل بنوانا شروع کیا اور انہیں ہر سینما گھروں کے ہر شو میں دکھانا ضروری قرار دیا۔ اس سے بھی فلم صنعت کو کچھ نہ کچھ فائدہ ہی ہوا۔ قیاس غالب ہے کہ جنگ کے دوران ذخیرہ اندوزی اور بلیک مارکنگ سے کچھ لوگوں کے پاس کافی ناجائز دولت اکٹھا ہو گئی، اس کا استعمال دوسرے جگہوں کی بہ نسبت فلم میں زیادہ آسان تھا۔ لہذا اس سے بھی ہندوستانی فلمی صنعت پر معیار و مقدار کے لحاظ سے مثبت اثرات پڑے۔ 1947ء کے بعد ہندوستانی فلم صنعت مختلف نشیب و فراز سے گزرتی رہی۔ کبھی ٹیکس کا بوجھ بڑھا، کبھی سنسر کا شکنجا کسا۔ مگر اس وقت سے آج تک کوئی چیز اس کی مسلسل ترقی کو نہیں روک سکی اور نہ ہی فلموں کی مقبولیت میں کوئی کمی آئی۔ آج بھی یہ عوامی تفریح کا مقبول ترین ذریعہ ہے۔

فلموں کے اقسام میں ”نیچر فلم“، ”ڈاکومنٹری“، ”کارٹون فلم“ اور اشتہاری فلمیں شامل ہیں۔

2.5 خلاصہ

اس اکائی میں بتایا گیا ہے کہ عوامی ذرائع ابلاغ کا مفہوم کیا ہے۔ اس کے اقسام کیا کیا ہیں۔ مختصر طور پر اس کی ابتداء اور ارتقاء کا بھی جائزہ لیا گیا ہے۔ اگرچہ عوامی ذرائع ابلاغ کا باقاعدہ ارتقاء سب سے پہلے صحافت سے ہوا۔ لیکن ڈراما بھی عوامی ابلاغ کا ایک قدیم ذریعہ ہے اس لیے پہلے

ڈرامے پر بات کی گئی ہے۔ اس کے بعد صحافت کا ذکر ہے۔ پھر عوامی ذرائع ابلاغ کی اہمیت و افادیت کا اندازہ ہوا ہوگا جس کے ذریعہ کسی پیغام کو عوام کی ایک بڑی تعداد تک پہنچایا جاتا ہے۔ یہ ذرائع ہماری زندگی کا اہم حصہ بن چکے ہیں۔ لوگوں کو تعلیم، تفریح اور اطلاعات بہم پہنچانا اس کا مقصد ہے۔ اس کے ساتھ ہی یہ ذرائع ایک صحت مند، باشعور سماج کی تشکیل میں مدد و معاون ہوتے ہیں۔

2.6 فرہنگ

لفظ	معنی	لفظ	معنی
ارفع و اعلیٰ	اونچا، بلند	شعور	سمجھ
سرائیت	داخل ہو جانا	گرفت	پکڑ
ہم جنس	ایک ہی طرح کے	اظہار ذات	اپنے خیالات کو ظاہر کرنا
جبلت	فطرت، اصلی طبیعت	تشکیلی دور	بننے کا زمانہ
حیات	محسوس کرنے کی قوت	وقوع پذیر رہنا	واقع ہونا
بصارت	دیکھنے کی طاقت	پوشیدہ	چھپا ہوا
قاصر	مجبور، ناچار	روئے زمین	زمین پر
ناطق	بولنے والا	منقش	نقش و نگار بنا ہوا
جاوداں	ہیشگی	کلید	کنجی
زودنوئیسی	جلد لکھنا۔ تیز لکھنا	مسخ	بگڑی ہوئی
عمودی	لمبی، سیدھی	قارئین	پڑھنے والے
رشتہ ازدواج	شادی کا رشتہ	نامانوس	اجنبی
ادق	مشکل	اعراب	زیر زبر، پیش، تشدید وغیرہ

2.7 نمونہ امتحانی سوالات

درج ذیل سوالوں کے جواب تیس تیس سطروں میں لکھیے۔

- 1- عوامی ذرائع ابلاغ اور اس کی قسموں پر ایک مضمون لکھیے۔
- 2- عوامی ذرائع ابلاغ کے طور پر ریڈیو اور ٹیلی ویژن کا موازنہ کیجیے۔
- 3- عوامی ذرائع ابلاغ کے طور پر اخبارات کی کارکردگی کا جائزہ لیجیے۔

درج ذیل سوالوں کے جواب پندرہ پندرہ سطروں میں لکھیے۔

- 1- ہندوستان میں سینما کی ابتداء و ارتقاء پر نوٹ لکھیے۔
- 2- ڈراما لکھتے وقت کن باتوں کو ذہن میں رکھنا چاہیے؟
- 3- صحافت کے اہم موضوعات بیان کیجیے۔

2.8 سفارش کردہ کتابیں

- 1- تاریخ صحافت اردو۔ پانچ جلدیں امدادی صابری، دہلی 1953ء
- 2- اردو صحافت (مرتبہ) انور دہلوی، دہلی اردو اکادمی، 1987ء
- 3- عوامی ترسیل اے۔ اے۔ کے۔ چٹرجی، نیشنل بک ٹرسٹ، نئی دہلی 1984ء
- 4- نشریات اور آل انڈیا ریڈیو اخلاق اثر، مکتبہ جامعہ، نئی دہلی، 1982ء
- 5- ٹیلی ویژن نشریات انجم عثمانی، مکتبہ جامعہ، نئی دہلی، 1994ء
- 6- اصطلاحات ذرائع ابلاغ دو جلدیں جمیل اختر، انٹرنیشنل اردو فاؤنڈیشن، نئی دہلی، 2002ء
- 7- رہبر اخبار نویسی سید اقبال قادری، ترقی اردو بیورو، نئی دہلی، 1989ء
- 8- اردو صحافت ترجمہ و ادارت سید ضیاء اللہ، کرناٹک اردو اکیڈمی، بنگلور 1994ء
- 9- خبرنگاری شافع قدوائی، علی گڑھ، 1989ء
- 10- ہندوستانی اخبار نویسی کمپنی کے عہد میں محمد عتیق صدیقی، انجمن ترقی اردو ہند، علی گڑھ، 1957ء
- 11- ابلاغیات محمد شاہد حسین، ایجوکیشنل پبلیشنگ ہاؤس، دہلی 2003ء
- 12- اردو صحافت کی تاریخ نادر علی خاں، ایجوکیشنل بک ہاؤس، علی گڑھ، 1987ء

اکائی-3 : ترقیاتی ترسیل

3.1	تمہید
3.2	ترقیاتی ترسیل
3.2.1	ترقیاتی ترسیل: نظریہ اور تعریف
3.2.2	ترقیاتی ترسیل کا رول
3.2.3	ترقیاتی ترسیل کا فلسفہ
3.2.4	ترسیل اور دیہی ترقی
3.2.5	معاون ترقی ترسیل
3.2.6	ترقیاتی ترسیل میں ذرائع ابلاغ کا رول
3.2.7	اخبارات و رسائل
3.3	خلاصہ
3.4	نمونہ امتحانی سوالات
3.5	فرہنگ
3.6	سفارش کردہ کتابیں

3.1 تمہید

اس اکائی میں ترقیاتی صحافت کے بارے میں بتایا گیا ہے۔ اخبارات، میگزین، رسائل، ترقیاتی صحافت میں کیا رول ادا کرتے ہیں۔ اس پر تفصیلی روشنی ڈالی گئی ہے۔ چونکہ ترقیاتی صحافت کا تعلق ترقیاتی ترسیل سے ہے، چاہے وہ طباعتی میڈیا سے متعلق ہو یا کہ الیکٹرانک میڈیا سے، لہذا سب سے پہلے ترقیاتی ترسیل اور اس کے نظریات پر بحث کی گئی ہے تاکہ آپ ترقیاتی ترسیل کو اچھی طرح سمجھ سکیں اور جب آپ ترقیاتی ترسیل کو سمجھ لیں گے تو اس شعبے میں اخبارات و رسائل کے رول سمجھنے کو میں آسانی ہوگی۔ کیوں کہ اخبارات و رسائل اور دیگر اشاعتی میڈیا نیز الیکٹرانک میڈیا، سبھی ترسیل ہی کام انجام دیتے ہیں۔ اکائی کے آخر میں امتحانی سوالات کے نمونے دیئے گئے ہیں اور فرہنگ بھی دیا گیا ہے تاکہ مشکل الفاظ کو سمجھنے میں آسانی ہو۔ آخر میں کچھ کتابوں کی فہرست دی گئی ہے تاکہ آپ ان کے مطالعہ سے اپنی معلومات میں مزید اضافہ کر سکیں۔

ترسیل ترقیات کو رو بہ عمل لانے میں اہم رول ادا کرتا ہے۔ سماجیات، نفسیات اور معاشیات کے ماہرین کا ماننا ہے کہ ترسیل کے مناسب استعمال سے ترقی کی رفتار بڑھائی جاسکتی ہے۔

ترسیل کے عام معنی ہیں، ایک فرد کا دوسرے فرد سے ایک جماعت یا ایک ملک کا دوسرے ملک سے تعامل۔ اس عمل میں چار عناصر شامل ہیں:-
ترسیل رساں، پیغام، ذریعہ اور پیغام وصول کنندہ۔

کسی بھی عوامی ترسیل کے لیے یہ ضروری تسلیم کیے گئے ہیں۔ جب ہم ترقیاتی ترسیل کی بات کرتے ہیں تو یہ عمل کچھ اس طرح کا ہوتا ہے کہ نہ صرف پیغام سامع/قاری تک پہنچایا جاتا ہے بلکہ وہ اس پر اثر انداز ہوتا ہے اور اس کے طرز عمل اور رویہ پر بھی اثر ڈالتا ہے۔ یہ رویہ ایک خاص مقصد کی تکمیل کرتا ہے جو ساری سوسائٹی کے لیے فائدہ مند ہوتا ہے۔ اس طرح سامع یا قاری پیغام رساں کے خواہشات کے مطابق عمل کرتا ہے۔ اسی طرح ترقیاتی ترسیل ترقی کے عمل میں ایک Input کا درجہ رکھتا ہے۔

3.2.1 ترقیاتی ترسیل: نظریہ اور تعریف

اس سے پہلے کہ ہم آگے بڑھیں ہمیں یہ سمجھ لینا چاہیے کہ اب ترقیاتی ترسیل صرف معاشیات تک ہی محدود نہیں رہ گئی ہے بلکہ سماجیات کا بھی احاطہ کرتی ہے جہاں انسانیت کی ہمہ جہت ترقی کو ایک مقام دیا گیا ہے۔

مغربی سماجیات کی ماہر نور اکبرال (Nora Quebral) نے ترقیاتی ترسیل کی تعریف اس طرح کی ہے:-

ترقیاتی ترسیل ایک انسانی ترسیلی فن اور تجرباتی عمل ہے جس کے ذریعہ کسی ملک اور اس کے عوام کو غربت سے حرکیاتی معاشی نشوونما کی طرف لے جانے میں مدد ملتی ہے جو زیادہ سماجی مساوات پیدا کرتا ہے اور انسانی اہلیت کی تکمیل کرتا ہے۔

یوریت راجرس کے مطابق، ترقیاتی ترسیل، ایک ایسا ترسیلی عمل ہے جس سے ترقی میں اضافہ ہو۔ اس کے استعمال سے یا تو عام ترقی میں اضافہ ہوتا ہے جس سے ترقی کی فضاء پیدا ہوتی ہے یا کوئی مخصوص ترقیاتی پروگرام یا منصوبہ کو تقویت ملتی ہے۔

اس کے استعمال سے نہ صرف ترقی میں اضافہ ہوتا ہے بلکہ اس کے تسلسل کے لیے ایک فضاء بنتی ہے یا ماحول پیدا ہوتا ہے۔ یہ ماحول نفسیاتی ہوتا ہے اور طبعی بھی (Mental & Physical)۔ طبعی ماحول اس طرح پیدا کیا جاتا ہے کہ کسی نئے بیج کے بارے میں ریڈیو پر تشہیر ہوتی ہے، پوسٹرس کے ذریعہ معلومات دی جاتی ہیں۔ یوں سمجھیے کہ کاشت کار کے اطراف و بار بار دکھائی دیتا ہے۔ کسی پیغام کے اس طرح بار بار دہرائے جانے پر کاشت کار وہ بیج استعمال کرنے کی طرف راغب ہوگا اور پھر استعمال بھی کرے گا۔ یہ ہوا نفسیاتی ماحول۔ ان دو طرح کے ماحول، جو ترقیاتی ترسیل کی دین ہیں، نہ صرف ترقی کی ابتداء کرتے ہیں بلکہ اس کو قائم بھی رکھتے ہیں۔

وزاریو برائڈ کا کہنا ہے ”ترقیاتی ترسیل انتظامیہ کے عمل کا ایک عنصر ہے جو ترقی کے پروگرام اور اس پر عمل کرنے میں معاون ہے۔ جب کوئی انتظامیہ اپنے ادارہ میں ترقی لانا چاہتی ہے تو وہ اس کے عمل کے بارے میں اپنے کارکنوں کو مطلع کرتی ہے اور انہیں بتاتی ہے کہ اس عمل سے ان کے ادارے کو فائدہ ہوگا اور ان کے کارکن کو بھی اسے میں حصہ ملے گا۔ اس طرح سے ان دونوں کا فائدہ ہوگا اور ترقی ہوگی۔“

3.2.2 ترقیاتی ترسیل کا رول

ترقیاتی ترسیل کے دو بنیادی رول ہیں۔ تبدیلی اور دوسرا سماجی۔ پہلے رول سے مراد عوام کو تبدیلی کی سمت بتانا اور اس کی طرف راغب کرنا۔ یہ تبدیلی انہیں زندگی کے اعلیٰ درجات کی طرف لے جاتی ہے۔

تبدیلی کا رول (Transforming role): اس کے ذریعہ سماج میں ایسی تبدیلی لائی جائے جس سے عوام کی زندگی کا معیار بلندی کی طرف جائے۔ کچھ ممالک نئے طریقہ پیداوار اپنا کر عوام کے لیے زیادہ غذا فراہم کرتے ہوں۔ کچھ ممالک نئی صحت عامہ کی اسکیمات کے تحت لوگوں کی صحت بہتر بناتے ہوں۔ ان سارے مقاصد کو پورا کرنے کے لیے ترقیاتی ترسیل ایک اہم ذریعہ ہو سکتی ہے۔

تمدنی رول (Socialising role): تہذیب کے قائم شدہ اقدار کی حفاظت کرنا۔ ترقیاتی ترسیل کسی ملک یا تہذیب میں بدلاؤ کی فضاء پیدا کرتی ہے اور ساتھ ہی تجدیدی عوامل کے ذریعہ ان میں تبدیلی لاتی ہے۔ کوئی بھی تہذیب اپنے اندر کچھ اقدار رکھتی ہے جو عوام کو ایک شناخت دیتے ہیں۔ کبھی ایسا بھی ہوتا ہے کہ تبدیلی کی رو میں یہ اقدار بہہ جاتے ہیں۔ ان خطرات سے عوام کو آگاہ کرنے کے لیے ترسیل کا سہارا لیا جاسکتا ہے اور عوام کو ان کے اپنے تہذیبی اقدار سے روشناس کیا جاسکتا ہے۔

3.2.3 ترقیاتی ترسیل کا فلسفہ

ترقیاتی ترسیل کا فلسفہ عام ترسیل کے فلسفہ سے کچھ مختلف ہے۔ جہاں عام ترسیل تفریح کے لیے بھی ہو سکتی ہے وہیں ترقیاتی ترسیل کا ایک خاص مقصد ہوتا ہے۔

ترقیاتی ترسیل مقصدی (Purposive) ہوتی ہے۔ ماہرین کا خیال ہے کہ ترسیل کا وصف آزادانہ ہونا چاہیے۔ اس کے ذریعہ بھیجے ہوئے پیغام کا مقصد سامع کو کسی طرح سے بھی راغب کرنا نہیں ہوتا۔ مگر ترقیاتی ترسیل کا مقصد ہوتا ہے سامع پر اثر انداز ہونا، اسے کسی نئے خیال، نئے آلات یا نئے طریقہ آپاشی کی طرف راغب کرنا اور اسے ان چیزوں کو اپنانا ہوتا ہے۔

ترقیاتی ترسیل مثبت (Positive) ہوتی ہے۔ ترقیاتی ترسیل میں استعمال کیے گئے یا بھیجے گئے پیغام کا سامع پر مثبت اثر ہوتا ہے۔ اگر ہم کسان کو ایک نئے بیج کے استعمال کا طریقہ سکھاتے ہیں (ذرائع ابلاغ کے ذریعہ) تو ضروری ہے اس کی پیداوار بڑھے گی، اس کی آمدنی میں اضافہ ہوگا اور وہ اپنی زندگی آرام سے بسر کرے گا۔

ترقیاتی ترسیل عملی (Pragmatic) ہوتی ہے۔ دوسرے ترسیل کے اقسام کی طرح ترقیاتی ترسیل صرف کہنے اور سننے پر مبنی نہیں رہتی بلکہ سامع کو عمل کرنے کی طرف راغب کرتی ہے۔ کسی ٹی وی پروگرام کے ذریعہ کسانوں کو صرف یہ نہیں بتایا جاتا کہ ایک نیا اور صحت مند بیج ایجاد کیا گیا ہے بلکہ اسے کس طرح استعمال کر کے پیداوار بڑھائی جاتی ہے، یہ بھی بتایا جاتا۔ اس طرح ترقیاتی ترسیل عملی ہوتی۔

3.2.4 ترقیاتی ترسیل اور دیہی ترقی

1940ء کے بعد ہی سے یہ دیکھا گیا کہ لوگوں، بالخصوص کسانوں تک، ترقیاتی ترسیل تو پہنچائی جاسکتی ہے مگر اسے زیادہ دیر تک قائم نہیں رکھا

جاسکتا ہے۔ ضرورت اس بات کی تھی کہ کوئی ان نئے آلات، نئے بیج اور نئے طریقہ آب پاشی کو جاری رکھے۔ اور ضرورت یہ بھی محسوس کی گئی کہ ترقیاتی ترسیل دور دور تک بسے کسانوں تک پہنچائی جائے۔ مطلب یہ ہے کہ اس عمل کو توسیع دی جائے۔ اس طرح 1950ء کے قریب توسیعی ترسیل کی ابتداء ہوئی۔ نئے خیالات کی ترسیل نئے طریقہ کی تشہیر اور نئے سائنٹفک انداز فکر کو کسانوں تک پہنچانا ایک نیا علم بن کر ابھرا۔

تعریف: 1962ء میں انیسمنیگر (Ensminger) نے اس کی تعریف اس طرح بیان کی ہے:-

”زرعی ترسیل ایک ایسا عمل ہے جس کے ذریعہ کسانوں کو اپنی مدد آپ کرنے کی طرف راغب کیا جاتا ہے، ان کی پیداوار میں اضافہ ہوتا ہے اور ان کے رہن سہن میں ترقی ہوتی ہے۔“

اس طرح زرعی ترسیل کے ذریعہ کسانوں کو اپنی مدد آپ کرنے کا سبق دیا جاتا ہے۔ نئے پیداوار کے طریقے اپنانے کی جانب متوجہ اور انہیں اپنانے کے لیے راغب کیا جائے گا۔ یہ نئے طریقہ پیداوار اور نئے بیج زرعی پیداوار بڑھانے میں مدد دیتی ہے۔ زیادہ زرعی پیداوار ہوگی تو آمدنی بھی بڑھے گی۔ آمدنی بڑھے گی تو زندگی اچھی گذرتی ہے اور یہ عمل شروع ہوتا ہے ترسیل کے ذریعہ۔ اس طرح زرعی ترسیل کا ایک حصہ ہوئی۔ مرکزی حکومت کا قائم کردہ نیشنل کمیشن آن اگریکلچر نے زرعی ترسیل کے بارے میں یوں کہا ہے:-

توسیعی ترسیل کے ذریعہ کسانوں کو بیرون اسکول تعلیم اور سہولتیں بہم پہنچانا تاکہ وہ پیداوار کے بہتر طریقے اپنائیں۔ اور پیداوار بڑھائیں اور اس کو بہتر طور پر بیچ سکیں اور اپنی آمدنی میں اضافہ کریں اور اپنی زندگی بہتر گذار سکیں۔ توسیعی ترسیل کا مقصد یہ ہوتا ہے کہ کسانوں کو نہ صرف بہتر طریقہ پیداوار کی معلومات بہم پہنچائیں، ان کو رضا کارانہ طور پر اس کی طرف راغب کریں، بلکہ نتیجتاً پیداوار میں اضافہ کریں جو ایک بہتر زندگی کا ضامن ہوں۔

3.2.5 معاون ترقی ترسیل

جہاں تک توسیعی ترسیل کا تعلق ہے وہ زیادہ تر زرعی ترسیل سے جڑی ہوئی ہے۔ اس کے ذریعہ زرعی پیداوار میں اضافہ کرنا اور اس سے کسانوں کی آمدنی میں اضافہ کرنا اور اس طرح انہیں ایک خوش حال زندگی کی راہ پر لگایا جاتا تھا۔ مگر کیا ترقی صرف دیہاتوں تک ہی محدود رہے اور پھر زرعی پیداوار تک؟ اسے اور بڑھاوا دیتے ہوئے دوسرے میدان جیسے صحت، حفظان صحت، تغذیہ اور صفائی کو بھی اس کے دائرہ میں لیا گیا۔ شہروں کی طرف بھی توجہ دی گئی۔ اس طرح ترقی کا دائرہ جغرافیائی اور نظریاتی، دونوں پہلوؤں سے وسیع کیا گیا۔

اس عملی دائرے میں صرف پیغام رساں اور پیغام وصول کنندہ کے علاوہ سیاسی لیڈر، پالیسی ساز، رائے ساز، حکام، ذرائع ابلاغ کے نمائندے اور توسیعی عملہ کو بھی جوڑا گیا۔ اس سلسلہ میں آخری کڑی وہ ہے جن تک معلومات پہنچتی ہے اور جو ان سے استفادہ کرتے ہیں۔

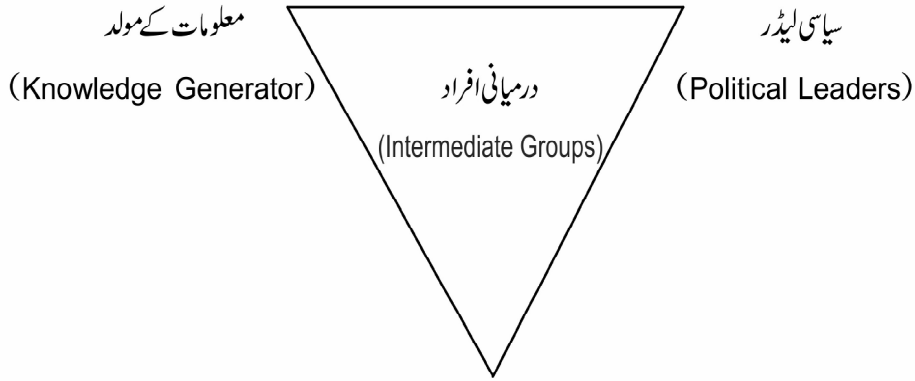
جان ایل ووڈس (1976) نے اس کی تشریح تین نقطے ہیں:- ایک معلومات کے مولد (Generator)، دوسرا سیاسی لیڈر اور تیسرا ترقیاتی

معلومات کو استعمال کرنے والے۔

اس نظریہ کو اقوام متحدہ اور اس کے کئی ادارے جیسے Food and Agricultural Organiastion اور یونیسف (UNICEF)

نے سراہا اور مانا۔ اس کے بموجب وہ ساری ایجنسیاں جو ترقی کے عمل کو بڑھاوا دیتی ہیں ان سب کو یکجا کیا گیا۔ ان میں سیاسی کارندے، پالیسی ساز، ترقی سے جڑے عہدہ دار، ماہرین، فیلڈ ورکرس، رائے ساز شخصیتیں، ذرائع ابلاغ کے نمائندے اور سامع جو اس عمل سے مستفید ہوتے ہیں شامل ہیں۔ اس طرح

اس نظام میں پیغام نہ صرف اوپر سے نیچے اور نیچے سے اوپر جاتا ہے بلکہ عمودی (Horizontal) بھی کہا جاتا ہے۔ یہ نظریہ تحقیقی اداروں اور معاون ترقی افراد کا بھی احاطہ کرتا ہے۔



معلومات کا استفادہ کرنے والے (Knowledge Users)

اس معاون ترقی ترسیل کے ذریعہ ترقی کے عناصر و معلومات کو نہ صرف لوگوں تک پہنچایا جاتا ہے بلکہ ان کو علم سیکھنے کی تدابیر کو سمجھایا جاتا ہے اور ان تدابیر پر عمل کرنے کی طرف راغب بھی کیا جاتا ہے۔
اس کے ذریعہ جن مسائل کو حل کیا جاتا ہے وہ ہیں: خاندانی بہبود، صحت و تندرستی، تغذیہ و ماحولیات وغیرہ۔ یہ مسائل نہ صرف دیہات سے جڑے ہوتے ہیں بلکہ شہروں سے بھی تعلق رکھتے ہیں۔

3.2.6 ترقیاتی ترسیل میں ذرائع ابلاغ کا رول

ترقیاتی ترسیل میں میڈیا کا رول کچھ بدلا ہوتا ہے۔

ذرائع ابلاغ عوام کو اہم واقعات، مواقع، خطرات، معاشی ملک اور دنیا میں تبدیلیوں سے واقف کراتے ہیں۔

اس کے ذریعہ عوام کو ایسی مجلس (Forum) مہیا کی جاتی ہے جہاں وہ اپنے مسائل پیش کرتے ہیں۔

عوام کو بہتر زندگی گزارنے کے تصورات، انداز فکر اور عمل سے واقف کروایا جاتا ہے۔

ملک میں استحکام کے لیے اتفاق رائے بنائی جاتی ہے اور اسے قائم رکھا جاتا ہے۔

ڈینیل لرنز نے ترقیاتی ترسیل میں ذرائع ابلاغ کے رول کو سمجھانے کے لیے لفظ empathy کا استعمال کیا ہے۔ ویسے تو اس کے لفظی معنی ہیں

ہم خیالی، ہم آہنگی۔ لرنز کے مطابق جب تک ترقی نہیں ہوتی تب تک انسان نہ چاہے یعنی اس کا ذہن نہ بنے۔ اگر کوئی روایتوں سے ہی چپکا رہتا ہے تو

ترقی کا موقع ہی نہیں رہتا۔ انھیں بتایا جاتا ہے کہ تبدیلی کیا ہوتی ہے اور یہ آگاہی صرف ذرائع ابلاغ ہی دے سکیں گے۔

آدمی تب تک تبدیل نہیں ہوتا جب تک کہ اس کے ذہن میں بدلنے کا ارادہ نہ بن جائے اور ارادہ کو بڑھاوا اور تقویت دینے کے لیے ایک

ذریعہ چاہیے اور وہ ہے صحافت اور ذرائع ابلاغ۔ ذرائع ابلاغ اس فرد کے لیے ایک مشن کا کام کرتے ہیں اور اسے ترقی کی راہ پر چلنے کی طرف مائل کرتے

ہیں۔ لرنز نے اس نظریہ کو ثابت کرنے کے لیے مختلف ممالک میں معاشی پیداوار اور ذرائع ابلاغ کے رشتہ کو پیش کیا ہے۔ امیر ممالک میں زیادہ اخبارات،

بہت سے ریڈیو اسٹیشن اور ٹی وی چینل ہوتے ہیں جب کہ ان کی تعداد غیر ترقی یافتہ ممالک یا غریب ممالک میں کم ہوتی ہے۔

تشہیر (Diffusion): ایوریٹ ایم راجرس کا کہنا ہے کہ نئے خیالات کی تشہیر اور اس پر عمل ترقی کی راہ میں بہت اہمیت رکھتے ہیں۔ جب ایک پیغام نشر کیا جاتا ہے تو آبادی کا ایک خاص حلقہ اسے اپناتا ہے اور اس کی طرف مثبت رویہ اختیار کرتا ہے۔ یہ کسی شے، فریڈلائزر، بیج یا کسی خیال کے بارے میں ہو سکتا ہے۔

ذرائع ابلاغ کے ذریعہ لوگوں میں بہتری پیدا کرنے کی کوشش میں empathy کا استعمال کرتے ہیں۔ وہ لوگوں میں بہتر زندگی گزارنے کی خواہش جگاتے ہیں اور ان کو ترقی کی طرف راغب کرتے ہیں۔ ماہرین خاص کر لرنرز نے ترقیاتی ترسیل کے عمل کو تین اجزاء سے جوڑا ہے۔

بہتری کی خواہش (Empathy): ڈینیئل لرنرز نے اپنی کتاب The Passing of Traditional Society (روایتی سماج کا خاتمہ) میں ان مسائل کی نشان دہی کی ہے جو ایک روایتی سماج کو جدید بنانے میں پیش آتے ہیں۔ ان کا کہنا ہے کہ شہر کاری (Urbanisation) کے ذریعہ تعلیم کی شرح بڑھتی ہے اور یہ ترقی کے لیے ضروری ہے۔ اگر کوئی ترقی کی طرف رغبت رکھتا ہے تو وہی ترقی پاسکتا ہے اور اس طرح یہ عمل اس کے دماغ سے شروع ہوتا ہے۔ یہ دماغی تبدیلی یا نئی سوچ اسے آگے بڑھنے میں مدد دے گی یعنی اپنے سے بہتر لوگوں کی طرح بننے میں معاون ہوگی۔

جادوئی افزائش (Magic multiplier): جہاں لرنرز اور دوسرے ماہرین نے ذرائع ابلاغ کے محاصل (output) کو جدت کا ذمہ دار ٹھہرایا ہے وہیں دلبر شرام نے ان کے ذریعہ بھیجے گئے پیغام کے متن کو جدت یا تبدیلی لانے میں اہم رول تسلیم کیا ہے۔ ”سماجی تبدیلی کے لیے چاہیے کہ عوام کو مطلع کیا جائے انھیں معلومات پہنچائی جائیں اور راغب کیا جائے۔ اس طرح آپ دیکھیں گے کہ ذرائع ابلاغ کے وسیلے سے معلومات کا ایک زبردست بہاؤ اُبل پڑتا ہے جسے شرام نے magic multiplier کا نام دیا ہے۔“

3.2.7 ترقیاتی ترسیل میں اخبارات و رسائل کا رول

ترقی سے مراد وہ عمل یا تبدیلی ہے جو کسی فرد، کسی جماعت، کسی ملک یا ساری دنیا کی بہتری کے لیے ہو۔ مگر یہ تبدیلی لائی کیسے جاتی ہے؟ ہر کوئی چاہتا ہے کہ وہ بدلے، اس کا ماحول تبدیل ہو، اس کا ملک ترقی کرے۔ اسی طرح اس کے ذہن میں بدلاؤ کے خیالات یا احساسات ضرور ہوتے ہیں۔ اس طرح کی خواہش کہ ”میں دوسروں جیسا بن جاؤں“ Empathy یا ہم احساسی کہلاتی ہے۔

اس جذبہ کو روبرو عمل لانے کے لیے سب سے پہلے ضروری ہے، آگہی (to inform)۔ جب اسے یہ بتایا جائے کہ یہ عمل کرنے سے اس کی ترقی ہوگی تو وہ وہی عمل کرے گا۔ اس کو دیکھ کر جماعت یا سماج کے اور افراد بھی وہی عمل دہرائیں گے۔ نتیجہ یہ ہوگا کہ ساری جماعت اور پھر سارا سماج ترقی پائے گا۔

اگر ہم کسی ذریعہ ابلاغ کی بات کریں گے تو یہیں اس کے رول پر نظر رکھنی ہوگی۔ ان میں سے سبھی کا ایک متعین کردار ہے۔ جیسے اخبارات یا دیگر میڈیا کے بارے میں ہے کہ ان کا کام اطلاعات دینا، تعلیم (educate) اور تفریح طبع بہم پہنچانا ہوتا ہے۔ انسان کی ترقی یا تبدیلی کے لیے چھپی ہوئی خواہش کو آگے بڑھانے کے لیے اخبار ایک مؤثر ذریعہ ہوتے ہیں۔

سمجھ لیجیے کہ ایک نوجوان جھونپڑی میں رہتا ہے، کسی غیر معروف اسکول میں تعلیم حاصل کر رہا ہو، گھر پر بجلی کا انتظام نہ ہو، کتابوں کی کمی ہو اور

بڑی مشکل سے اس نے میٹرک کامیاب کیا ہو۔ چوں کہ اس کو معلومات نہیں اور اچھے نتیجے کے باوجود وہ آگے پڑھ نہیں سکتا اس لیے کہ اسے نہیں معلوم کہ آگے کیا کرنا ہے۔ یا پھر یہ لڑکا ملک کے کسی دور دراز مقام پر رہتا ہے جہاں ذرائع ابلاغ کی پہنچ کچھ کم ہے۔

اگر ایسے لڑکوں کو اخبارات کے ذریعہ یہ معلوم ہو جائے کہ میٹرک کے بعد کئی کم میعاد (Short term) کورس ہیں جن کے بعد وہ آسانی سے ملازمت حاصل کر سکتے ہیں تو وہ ان کورس میں داخلہ لے سکتے ہیں۔ یا پھر اگر ایسا ہو کہ وہ آگے کی جماعتوں کی فیس نہیں جمع کر سکتے اور میٹرک کے بعد ان کی تعلیم کا سلسلہ قائم نہیں رہتا لیکن اگر انہیں اخبارات کے ذریعہ حکومت یا کسی غیر سرکاری ادارے کی طرف سے دی جانے والی اسکالرشپس کے بارے میں آگہی ہو تو وہ آسانی سے اپنا تعلیمی سفر جاری رکھ سکیں گے۔

اس طرح اخبارات کچھڑے ہوئے طبقات کو ترقی کے مواقع کی آگہی دیتے ہیں اور انہیں راہ بتاتے ہیں جس پر چل کر ان طبقات کے افراد ترقی پاسکتے ہیں۔

اپنے اسی رول کو جہاں وہ ترقی کے مواقع کی معلومات فراہم کرتے ہیں اخبارات کا کردار نظر آتا ہے۔ مختلف اخباروں نے تعلیم و روزگار سے وابستہ ہفتہ واری ضمیمے نکالنا شروع کر دیا ہے۔ ان ضمیموں میں نوجوانوں کو بتایا جاتا ہے کہ کہاں کون سے کورس دستیاب ہیں۔ ان کے پڑھنے سے کون سی ملازمتیں ملتی ہیں۔ اسکالرشپس کے بارے میں اطلاعات پہنچائی جاتی ہیں تاکہ طلباء کو فیس کی ادائیگی میں مشکل نہ ہو۔

اسی طرح اصلاحی مہمات اور سماجی بیداری کے لیے بھی اخبار کو موثر طریقے سے استعمال کیا جاتا ہے۔ پلس پولیو کی مہم کے دوران اکثر اخبارات نے اس کے بارے میں خبریں، مضامین اور اشتہارات چھاپے۔ لوگوں کو یہ بتایا کہ کس طرح ان کی اولاد کو پولیو جیسی خطرناک بیماری سے بچایا جاسکتا ہے۔ اس کا ایک آسان طریقہ ہے دو قطرے دوا۔ نہ صرف اشتہار بلکہ مضامین بھی لکھے گئے۔ مہم کی تفصیل کہ وہ ڈراپس کہاں کہاں اور کس وقت دستیاب ہیں، بھی اخبارات میں چھاپی گئیں۔ اس طرح عوام کو اس مہم کے بارے میں آگاہ کرنے میں اخبارات نمایاں رول ادا کرتے ہیں۔

شہروں میں پانی کی قلت کے معاملہ میں بھی تشہیری مہم چلائی گئی۔ عوام کو بتایا گیا کہ کس طرح زیر زمین پانی (underground water) کی سطح کو بڑھایا جاسکتا ہے۔ اس کے لیے انہیں water harvesting pits بنانا پڑے گا۔ یہ سب کیسے کیا جاتا ہے، اخبارات میں تصاویر کے ذریعہ بتایا گیا۔ اس طرح کئی مقامات پر زیر زمین آب کی سطح میں اضافہ ہوا۔

اسی طرح رسائل کی بھی اہمیت ہوتی ہے۔ وہ اطمینان و سکون سے پڑھے جاتے ہیں۔ ایک لمبے عرصے تک پڑھے جاتے ہیں۔ اس طرح ان میں اخبارات جیسی عجلت (immediacy) نہیں ہوتی۔ مگر ان کی اہمیت اپنی جگہ ضرور ہے۔

انہیں بھی ترقیاتی سیل کے لیے استعمال کیا جاتا ہے۔ ان میں چھپنے والے مضامین اور رپورٹس وغیرہ میں بھی ترقی کو موضوع بنایا جاتا ہے۔ ترقیاتی مسائل پر بحث ہوتی ہے۔ ترقی کی راہیں بتائی جاتی ہیں۔ ان سے عوام کو روشناس کیا جاتا ہے۔ اس کی ایک بہترین مثال ہے رسالہ 'Down to Earth'۔ یہ رسالہ ویسے تو ماحولیات اور جنگلی جانداروں (Wild Life) پر زیادہ توجہ دیتا ہے۔ مگر اس میں مضامین کے ذریعہ ان کے تحفظات کا ذکر ہوتا ہے۔ یہ احمد آباد کے ایک غیر سرکاری ادارے Centre for Environmental Science کی طرف سے طبع کیا جاتا ہے۔

اس میں چھپنے والے مضامین میں ماحولیات کو کن خطرات کا سامنا کرنا پڑ رہا ہے۔ ان کی نشاندہی کی جاتی ہے۔ ان سے بچنے کے طریقے بتائے جاتے ہیں۔ ان کے مطالعہ کے بعد ہمیں اندازہ ہوتا ہے کہ ایک صاف ستھرا ماحول دنیا کے لیے کتنا اہم ہے۔

رسائل سے ترقیاتی ترسیل کا کام کس طرح لیا جاتا ہے۔ اس کی دو اور مثالیں ہیں۔ ہفتہ وار 'انڈیا ٹوڈے' (India Today) اور آؤٹ لک (Outlook)۔ ویسے تو یہ دونوں خبروں پر مبنی مواد چھاپتے ہیں مگر ان میں ایسے بھی مضامین ہوتے ہیں جو ترقیات پر روشنی ڈالتے ہیں۔ انڈیا ٹوڈے میں ایک سلسلہ وار مضمون 'Offtrack' شائع ہوتا ہے اور اسی طرح آؤٹ لک میں 'Making a Difference' چھپتا ہے۔ ان میں بتایا جاتا ہے کہ ہندوستان کے کس کونے میں کس سماجی برائی کو روکنے کی کس کچھڑے ہوئے طبقے کو آگے بڑھانے کی کوشش ہو رہی ہے۔ اکثر یہ عمل کوئی غیر سرکاری ادارہ (Non-Governmental Organisation) کرتا ہے۔ ان کے پتے بھی دیئے جاتے ہیں کہ اگر کوئی اس کام میں شامل ہونا چاہے تو وہ ان اداروں سے رابطہ قائم کر سکتا ہے۔

اس طرح ہم دیکھتے ہیں کہ ترقیاتی ترسیل میں اخبارات اور رسائل کا ایک اہم رول ہے اور اسے ہمارے ملک کا اشاعتی میڈیا (Print Media) بڑی خوبی سے نباہ رہا ہے۔ چاہے وہ تعلیم کو عام کرنے کی بات ہو، خواتین کے حقوق کا مسئلہ ہو یا پھر ماحولیاتی تباہی کا چرچا ہو، اخبارات و رسائل میں ان پر روشنی ڈالی جا رہی ہے اور ان کے حل کے لیے راستوں کی نشاندہی کی جا رہی ہے۔

3.3 خلاصہ

اس طرح آپ نے دیکھا کہ ترقیاتی صحافت نے ان تمام موضوعات کو شامل کیا جاتا ہے جن کا تعلق ملک و قوم کی ترقی سے ہوتا ہے۔ ترقیاتی صحافت کے شعبہ میں الیکٹرانک اور پرنٹ میڈیا، دونوں اپنا اپنا کردار ادا کر رہے ہیں۔ انسانی ترقی میں ان کا اہم رول ہے۔ دنیا بھر میں اس پر خصوصی توجہ دی جا رہی ہے۔ خاص طور پر دیہی علاقوں اور زراعت کے مسائل کو موضوع بحث لایا جاتا ہے۔ ان باتوں کے لیے ترسیل کے ان تمام طریقوں کو بروئے کار لایا جاتا ہے جن سے عوام کو معلومات بہم پہنچانے میں زیادہ سے زیادہ مدد مل سکے۔ اخبارات و رسائل میں ان پر خصوصی توجہ دیتے ہیں کہ انسانی ترقی کے لیے زیادہ سے زیادہ شعوری بیداری پیدا کی جائے۔ لوگوں میں زیادہ سے زیادہ معلومات پہنچائی جائے اور ترقیات کو چاہے وہ کسی بھی شکل میں ہوں، ان سے وہ آگاہ ہو سکیں۔

3.4 فرہنگ

ترسیل	: اپنی بات لوگوں تک پہنچانا۔
ذریعہ	: وسیلہ، کس ذریعہ سے بات پہنچائی جائے مثلاً اخبارات، ریڈیو، ٹیلی ویژن وغیرہ وغیرہ۔
وصول کنندہ	: وصول کرنے والا۔
مساوات	: برابری
اندازِ فکر	: سوچنے کا طریقہ
عمودی	: سیدھی 'Horizontal'
Empathy	: ہم خیالی یا ہم آہنگی

3.5 نمونہ امتحانی سوالات

درج ذیل سوالات کے جوابات تیس تیس سطروں میں دیجیے۔

- 1- ترقیاتی ترسیل کی وضاحت کیجیے۔ اخبارات اور رسائل کے رول پر بحث کیجیے۔
- 2- ترقیاتی ترسیل کے نظریے کی وضاحت کیجیے اور اس کی تعریف بیان کیجیے۔
- 3- ترقیاتی ترسیل میں ذرائع ابلاغ کے رول پر روشنی ڈالیے۔

درج ذیل سوالات کے جوابات پندرہ پندرہ سطروں میں دیجیے۔

- 1- معاون ترقی ترسیل کیا ہے؟
- 2- اخبارات ترقیاتی صحافت میں کس حد تک معاون ہیں؟
- 3- ترسیل اور دیہی ترقی سے کیا مراد ہے؟

3.6 سفارش کردہ کتابیں

1. Handbook of Development Economics by A.K. Sen, Elsevier.
2. India's Information Revolutions by Everett M. Rogers & Others, Sage Publication, New Delhi.
3. Communication for Development in the Third World, Theory and Practice by Srinivas R. Melkote.
4. Communication and Change in Developing Countries ed. by Daniel Lerner and Wilbur.
5. The Other Side of Development by K. S. Shukla, Sage Publication, New Delhi.

بلاک-5
نیامیڈیا

اکائی 1 - نیامیڈیا بطور صحافتی ٹول

	اکائی کے اجزا
تمہید	1.0
مقاصد	1.1
نیامیڈیا بطور صحافتی ٹول	1.2
ٹیکنالوجی کنور جنس	1.3
میڈیا کنور جنس کی اہمیت	1.3.1
میڈیا کنور جنس اور عالم گیریت	1.3.2
ڈیجیٹل داستان گوئی	1.4
مختلف شعبوں میں ڈیجیٹل داستان گوئی	1.4.1
ہیلتھ سائنس	1.4.2
اساتذہ اور طلبہ کے لیے ڈیجیٹل داستان گوئی سافٹ ویئر	1.4.3
بلاگوسفیئر (بلاگنگ اور مائیکرو بلاگنگ)	1.5
سریچ انجن	1.6
رسائی	1.6.1
آن لائن مواد کی معتبریت	1.7
ای پیبشنگ	1.8
پوڈکاسٹنگ	1.9
سلائیڈ کاسٹ	1.9.1
فلشن پوڈکاسٹ	1.9.2

پوڈکاسٹ ناول	1.9.3
لائو کاسٹنگ	1.10
نیا میڈیا بطور متبادل میڈیا	1.11
نئے میڈیا کے لئے لکھنا	1.12
تحقیق	1.12.1
زبان کا خیال	1.12.2
آواز	1.12.3
مثبت رجحان	1.12.4
مختصر اور سادہ	1.12.5
تصاویر اور ویڈیوز کا استعمال	1.12.6
اقتصادی نتائج	1.13
فرہنگ	1.14
نمونہ امتحانی سوالات	1.15
سفارش کردہ کتابیں	1.16

Few Exmples of New Media

- 1) Websites ----- ویب سائٹ
- 2) Blogs ----- بلاگ
- 3) Email ----- ای میل
- 4) Social Media Platforms ----- سوشل میڈیا پلیٹ فارمز
- 5) Music and TV Streaming Services ----- سیکوریٹی اور ٹی وی اسٹریمنگ سروسز
- 6) Virtual and Augumented reality ----- ورجول اور آگمنٹڈ ریالٹی
- 7) Podcast ----- پوڈکاسٹ

- 8) Smart Phone Apps-----اسمارٹ فون
- 9) Video Sharing Platforms-----ویڈیو شیئرنگ پلیٹ فارمز
- 10) Online News papers -----آن لائن نیوز پیپرس
- 11) Online Forums-----آن لائن فورمز
- 12) Wikis-----ویکیز

1.0 تمہید

جیسا کہ آپ جانتے ہیں کہ سوشل میڈیا ویب سائٹس اور ایپلیکیشنز صارفین کو مواد تیار کرنے اور شیئر کرنے یا سوشل میڈیا نیٹ ورکنگ میں حصہ لینے کے قابل بناتی ہیں۔ ایک صحافتی ٹول کے طور پر سوشل میڈیا معلومات کے حصول کا ایک قابل اعتماد ذریعہ اور پلیٹ فارم کے طور پر اعتبار حاصل کر چکا ہے جہاں تنظیمیں لوگوں کے ساتھ بات چیت کر سکتی ہیں۔ سوشل میڈیا مفید معلومات حاصل کرنے والے مختلف گروپس سے رابطہ قائم کرنے میں لوگوں کی مدد کرتا ہے جو آسان ہے اور سیکھنے کے طریقوں کو بہتر بنانے کے لئے مواقع بھی فراہم کرتا ہے۔ اس اکائی میں ان تمام باتوں کا احاطہ کیا گیا ہے جس سے نیا میڈیا آج ایک ابھرتے ہوئے میڈیا کے طور پر سامنے آیا ہے اور اس کا استعمال تیزی کے ساتھ اور بڑی تعداد میں ہو رہا ہے۔

1.1 مقاصد

- اس اکائی کے مطالعے کے بعد آپ اس قابل ہو جائیں گے کہ:
- سوشل میڈیا کے بارے میں بتائیں۔
 - سوشل میڈیا کے استعمال کی وضاحت کر سکیں۔
 - مخصوص سوشل میڈیا فارمیٹس کے فائدے، اس کے نقصانات بتائیں گے اور ان پر تبادلہ خیال کر سکیں۔
 - سوشل میڈیا پر آگے بڑھنے اور کامیابی کے لیے حکمت عملیوں کی شناخت کر سکیں گے، چاہے آپ کی ابتدائی مہارتیں کچھ بھی رہی ہوں۔
 - لوگوں کی مہارتوں، ڈیزائن کے اصولوں اور تخلیقی خطرات سے آگاہی حاصل کرتے ہوئے مسائل کو حل کر سکیں۔
 - متحرک داستان گوئی کے لیے ڈیزائن اور پروڈکشن کے تمام پہلوؤں کو مربوط کر سکیں۔
 - اپنے فیلڈ میں پیشہ ورانہ مہارت اور اس سے وابستگی پیدا کر سکیں۔
 - مسلسل سیکھنے، تجربات حاصل کرنے اور پیشہ ورانہ مہارت کی قدر کر سکیں۔

- کھلے پن کے رویے کا مظاہرہ کر سکیں گے تاکہ سیکھنے اور تخلیق کرنے کے نئے اور غیر معمولی مواقع تلاش کر سکیں۔
- تحریری اور بولے گئے الفاظ کے درمیان ایک مربوط، منطقی اور بہتر طریقے سے اپنے خیالات کا اظہار کر سکیں۔

1.2 نیا میڈیا

نئے میڈیا کے عروج سے پوری دنیا میں انٹرنیٹ کے استعمال میں زبردست اضافہ ہوا ہے۔ اس نے لوگوں کو بلاگز، ویب سائٹس، ویڈیوز، تصاویر اور دیگر ذرائع ابلاغ کے وسیلے سے اظہار خیال کے مواقع فراہم کیے ہیں۔

نئے میڈیا میں میڈیا کی وہ تمام قسمیں آجاتی ہیں جو کمپیوٹیشنل ہیں اور دوبارہ ارسال و ترسیل کے لیے کمپیوٹر پر انحصار کرتی ہیں۔ نئے میڈیا کی کچھ مثالیں کمپیوٹر انیمیشنز، کمپیوٹر گیمز، ہیومن کمپیوٹر انٹرفیس، انٹرایکٹو کمپیوٹر انسٹالیشنز، مختلف ویب سائٹس اور ورچوئل ورلڈز ہیں۔

نیا میڈیا اکثر "پرانے میڈیا" جیسے ٹیلی ویژن، ریڈیو اور پرنٹ میڈیا کے برعکس ہوتا ہے۔ نئے میڈیا میں اینالاگ نشریاتی ٹیلی ویژن پروگرام، فچر فلمیں، رسالے، یا کتابیں شامل نہیں ہوتی ہیں۔ جب تک کہ ان میں ایسی ٹیکنالوجی نہ ہو جو ڈیجیٹل جزئیات یا انٹرایکٹو عمل کو فعال کرتی ہوں۔

میڈیا کے ماہرین کے مطابق جیسے جیسے نئی ٹیکنالوجی ترقی کرتی ہے دنیا زیادہ گلوبلائز ہوتی جاتی ہے۔ عالمگیریت پوری دنیا میں ترقیاتی سرگرمیوں سے بڑھ کر ایک نیا وزن پیدا کرتی ہے اور فاصلے سے قطع نظر دنیا کے ایک صارف کو دوسرے صارف سے جوڑ دیتی ہے۔ ان عظیم ترقیات کو ماہرین نے "فاصلے کی موت" کہا ہے۔ ماہرین کا یہ بھی خیال ہے کہ ڈیجیٹل پلیٹ فارم کے ذریعے دوستی استوار کرنا آج اپنے اصل مقامات سے زیادہ اہمیت اختیار کر گیا ہے۔ عالمگیریت کو عام طور پر "مخصوص قومی ریاستوں کی حدود سے باہر جاری سرگرمیوں کی توسیع" کہا جاتا ہے۔ عالمگیر عوامی دائرے کا بڑھتا رجحان دنیا بھر میں ایک قوم کی نہ صرف جغرافیائی توسیع ہے بلکہ یہ عوام، میڈیا اور ریاست کے درمیان تعلقات کو بھی بدل دیتا ہے۔

نیا میڈیا اب سماجی تبدیلی کا ایک ذریعہ بن گیا ہے۔ تحریکوں کی اگرچہ ایک زبردست تاریخ رہی ہے لیکن جب سے نئے میڈیا کے استعمال میں بڑے پیمانے پر اضافہ ہوا ہے اس میں تیزی سے تبدیلیاں رونما ہوئی ہیں۔ سماجی تحریکوں کی طرف سے تعلیم و تربیت، تنظیمی انتظام و انصرام، تحریکوں کے ثقافتی ورثے کے اشتراک، بات چیت کرنے، اتحاد کی تعمیر اور مزید بہت کچھ کرنے کے لیے نئے میڈیا کا بڑے پیمانے پر استعمال کیا جا رہا ہے۔

1.3 ٹیکنالوجی کنورجنس

دنیا بھر میں ٹیکنالوجی اور میڈیا کی آمد کے ساتھ ترسیل و ابلاغ میں روز بروز اضافہ ہوا ہے۔ اب آپ کے پاس کام کی نمائش کرنے،

مسائل پر اپنی رائے دینے اور علم اور معلومات کو عالمی سطح پر پھیلانے کے کئی طریقے موجود ہیں۔ میڈیا کنور جینس ان ہی سے متعلق ایک رجحان ہے۔ یہ بے پناہ ڈیجیٹلائزیشن اور انٹرنیٹ کے وسیع استعمال کی وجہ سے سامنے آیا ہے۔ دنیا بھر کی صنعتوں اور تنظیموں نے اپنے طریقوں کو تبدیل کرنا شروع کر دیا ہے اور میڈیا کی بہت سی اقسام کو بہتر کام کرنے اور ترقی کے لیے ضم کر دیا ہے۔

میڈیا کنور جینس سے مراد مختلف قسم کے ماس میڈیا جیسے کہ روایتی میڈیا، پرنٹ میڈیا، براڈکاسٹ میڈیا، نیو میڈیا اور انٹرنیٹ کے ساتھ ساتھ ڈیجیٹل میڈیا پلیٹ فارمز کے ذریعے پورٹیل اور انتہائی انٹرایکٹو ٹیکنالوجیز کے انضمام سے ہے۔ اس کے نتیجے میں تین سی (Cs) کا مجموعہ وجود میں آتا ہے۔ انگریزی میں تینوں سی کا مطلب کمیونیکیشن، کمپیوٹنگ اور کنٹینٹ یعنی مواد سے ہے۔ کیونکہ ٹیکنالوجی کے ذریعے یہ تینوں مربوط ہو گئے ہیں۔ میڈیا کنور جنس کی بہترین مثال اسمارٹ فون ہے جو مختلف ذرائع ابلاغ، یعنی پرنٹ میڈیا (ای کتابیں، نیوز ایپس)، براڈکاسٹ میڈیا (اسٹریمنگ ویب سائٹس، ریڈیو، میوزک ایپس) کے ساتھ ساتھ نیو میڈیا (انٹرنیٹ) کو آپس میں ملا دیتا ہے۔ میڈیا کنور جنس ڈیجیٹلائزیشن اور انٹرنیٹ کے فروغ کا فوری نتیجہ ہے۔ اسے اور آسان الفاظ میں کہا جاسکتا ہے کہ، مواصلاتی ٹیکنالوجیز اور کمپیوٹرنیٹ ورکس کے ساتھ مواد کو ہم آہنگ کر دینا میڈیا کنور جنس کہلاتا ہے۔

یہ اسمارٹ فون کا عہد ہے اس لیے یہ میڈیا کنور جنس کی سب سے مشہور مثال ہے۔ اسمارٹ فونز میں کیمرہ، موسیقی، انٹرنیٹ، کتابیں، اور دیگر تمام ذرائع ابلاغ کو ایک ساتھ ضم کر دیا گیا ہے۔ اس میں آن لائن ریڈیو (انٹرنیٹ کے ساتھ ریڈیو کو ضم کر دینا)، ای کتابیں (ڈیجیٹل ٹیکنالوجی کے ساتھ پیپر بکس کو تبدیل کرنا)، نیوز ویب سائٹس اور ایپس سبھی شامل ہیں۔

میڈیا کنور جنس اس ڈیجیٹل دور میں بہت فائدہ مند ثابت ہوا ہے۔ میڈیا کنور جنس کے اہم فوائد درج ذیل ہیں:

- خبروں اور لمحہ بہ لمحہ مواد کی فوری دستیابی سے روایتی میڈیا اور نئے میڈیا کے درمیان ایک ہم آہنگی پیدا ہوئی ہے، یہ میڈیا کنور جنس کے بڑے فوائد میں سے ایک ہے۔
- مواد تیار کرنے والے لوگ اپنی مرضی کے مطابق وہ مواد ہدف شدہ سامعین یا گروپ کو ارسال کر سکتے ہیں جن کو ارسال کرنا ان کا مقصد ہوتا ہے۔
- میڈیا کے انضمام کے ساتھ ہی ساتھ سامعین اب خود بھی تخلیق کار بن گئے ہیں۔ میمز سے لے کر سوشل میڈیا پوسٹس تک، عالمی سطح پر سامعین کو مربوط کرنے کے لیے میڈیا کنور جنس فائدہ مند ثابت ہوا ہے۔
- میڈیا کنور جنس کا ایک اور اہم فائدہ یہ ہے کہ اس نے روایتی میڈیا کی حدود کو نئے میڈیا کے ساتھ ملا کر وسیع کر دیا ہے، اس طرح بین الاقوامی سطح پر فوری اور تازہ ترین مواد فراہم کیا جا رہا ہے۔
- روایتی میڈیا اور نئے میڈیا کے درمیان میڈیا کی ہم آہنگی کے ساتھ ساتھ، ڈیجیٹل مارکیٹنگ کی لاگت بھی کم ہو گئی ہے اس طرح اس عمل کو فائدہ مند اور مستانہ بنا دیا گیا ہے۔

1.3.1 میڈیا کنور جنس کی اہمیت

میڈیا کنور جنس اس لیے اہمیت اختیار کر گیا ہے کیونکہ یہ مواد، کمیونیکیشن ٹیکنالوجیز اور کمپیوٹرنیٹ ورکس کو آپس میں ملا دیتا ہے یا انہیں ضم کر دیتا ہے۔ اس طرح بہت سی قائم شدہ صنعتوں اور خدمات کے ساتھ ساتھ یہ کام کاج کے طریقوں کی فوری تبدیلی کا باعث بن گیا ہے اور اس کے ذریعے مواد کی نئی شکلیں جنم لیتی ہیں۔ یہاں کچھ اہم نکات دیے گئے ہیں جس سے معلوم ہو گا کہ میڈیا کنور جنس کیوں اہم ہے:

- اس سے مواصلات، خبروں کی رپورٹنگ، اور صحافت کے طریقے یکسر تبدیل ہو گئے ہیں۔
- یہ کہ اس میڈیا کی جانب لے جاتا ہے۔ کیونکہ اب پور ٹیل آلات کے ذریعے بہت زیادہ مواد تک رسائی حاصل ہو گئی۔
- میڈیا کی بہت سی قسمیں وجود میں آ گئی ہیں جیسے نیوز پورٹل، پوڈکاسٹ، نیوز فیڈ، بلاگنگ، ویب سائٹس اور موبائل اپلیکیشنز۔
- اس سے نئے یکجا کردہ میڈیا پلیٹ فارم آرکائیوز تک آن لائن رسائی ہو گئی ہے، اور صارفین کو کہانی یا مواد پر تبصرہ کرنے یا متعلقہ مواد کے لنکس فراہم کرنے کے لامتناہی مواقع دستیاب ہیں۔

1.3.2 میڈیا کنور جنس اور عالمگیریت

گلوبلائزیشن ماس میڈیا کا ایک اور پہلو ہے جسے کنور جنس کے ساتھ اجاگر کیا گیا ہے۔ میڈیا کنور جنس ہماری دنیا میں تنوع اور شمولیت کو فروغ دینے کا باعث بنا ہے کیونکہ ہم مختلف ثقافتوں، ان کی روایات اور اقدار کے بارے میں معلومات حاصل کرتے ہیں اور مزید یہ کہ ہر ثقافت کا احترام کرنا سیکھتے ہیں۔ گلوبلائزیشن نے میڈیا کے ذریعے ثقافتوں کو عالمگیر بنانے میں ایک مرکزی کردار ادا کیا ہے کیونکہ دنیا آج ہر ایک کو زیادہ سے زیادہ شمولیت دینے کی کوشش کر رہی ہے، چاہے ان کی ثقافت، ان کا مذہب، جنس وغیرہ کچھ بھی ہو۔ درج ذیل حقائق سے پاپولر کلچر کو عالمگیر بنانے میں میڈیا کنور جنس کے کردار کا پتہ چلتا ہے:-

- دنیا بھر کی ثقافتوں تک کھلی رسائی
- ڈیجیٹل میڈیا کے ذریعے مختلف ثقافتوں سے روبرو ہونا اور اسے اپنائے جانے کے رجحانات میں اضافہ
- انٹرنیٹ پر پاپولر کلچر کا فروغ
- میڈیا میں تنوع اور شمولیت (چاہے وہ مواد جو ہم استعمال کرتے ہیں یا تخلیق کاروں کے تیار کردہ مواد)
- انٹرنیٹ مختلف ثقافتوں اور شناختوں کا ایک ہائبرڈائزیشن ہے کیونکہ ہم دنیا بھر سے مواد استعمال کرتے ہیں اور متنوع ثقافتوں کے بارے میں سیکھتے ہیں۔

میڈیا کنور جنس معاشرے کے لیے فائدہ مند ثابت ہوا ہے اور اس نے ہمیں معلومات اور مواد کی تیز تر رسائی اور اسکرین کے ایک ٹچ پر دستیابی فراہم کی ہے۔ میڈیا کنور جنس نے مواصلات کو بھی بہتر بنایا ہے اور اس طرح ہمارے معاشرے کو مزید عالمگیر بنا دیا ہے۔

ڈیجیٹل داستان گوئی کہانیاں سنانے کے فن کو ڈیجیٹل میڈیا کے ساتھ جوڑتا ہے جس میں متن، تصاویر، ریکارڈ شدہ آڈیو، موسیقی اور ویڈیو شامل ہوتا ہے۔ ملٹی میڈیا کے ان عناصر کو کمپیوٹر سافٹ ویئر کا استعمال کرتے ہوئے ایک ساتھ ملایا جاتا ہے اور اس کا استعمال ایسی کہانی سنانے کے لیے ہوتا ہے جو عام طور پر کسی مخصوص تھیم یا موضوع کے گرد گھومتی ہے اور اکثر اس میں ایک خاص نقطہ نظر ہوتا ہے۔ زیادہ تر ڈیجیٹل کہانیاں نسبتاً مختصر ہوتی ہیں، جن کی طوالت 2 سے 10 منٹ کے درمیان ہوتی ہے، اور وہ ڈیجیٹل فارمیٹ میں محفوظ کی جاتی ہیں جسے کمپیوٹر یا ویڈیو فائل چلانے کے قابل دوسرے ڈیوائس پر دیکھا جاسکتا ہے۔ اس کے علاوہ، ڈیجیٹل کہانیاں عام طور پر انٹرنٹ پر اپ لوڈ کی جاتی ہیں جہاں انہیں کسی بھی مشہور ویب براؤزر کے ذریعے دیکھا جاسکتا ہے۔ ڈیجیٹل کہانیوں کی بہت سی قسمیں ہیں، لیکن اہم اقسام کو درج ذیل تین زمروں میں درجہ بندی کی جاسکتی ہے:

1. ذاتی بیانہ - ایسی کہانیاں جن میں کسی کی زندگی کے اہم واقعات کا بیان ہوتا ہے۔
2. تاریخی دستاویزی فلمیں - ایسی کہانیاں جو ڈرامائی واقعات کی جانچ کرتی ہیں جو ماضی کو سمجھنے میں ہماری مدد کرتی ہیں، اور
3. ایسی کہانیاں جو ناظرین کو کسی خاص تصویر یا عمل کے بارے میں آگاہ کرتی ہیں یا ہدایت کرتی ہیں۔

ڈیجیٹل داستان گوئی کی مقبولیت میں مسلسل اضافہ ہوا ہے اور فی الحال اسکولوں، لائبریریوں، کمیونٹی مراکز، عجائب گھروں، طبی اور نرسنگ اسکولوں، کاروباروں اور متعدد مقامات پر اس پر عمل کیا جا رہا ہے۔ تعلیمی اداروں میں، پرائمری سے لے کر گریجویٹ تک اسکول کے اساتذہ اور طلباء قابل تصور حد تک مختلف موضوعات پر آرٹ سے لے کر حیوانیات اور اس کے درمیان پائے جانے والے مختلف موضوعات پر ڈیجیٹل کہانیاں تخلیق کر رہے ہیں۔ ڈیجیٹل قصہ گوئی ایک عالمی رجحان بن گیا ہے، جس میں دنیا بھر کے پریکٹیشنرز ٹیکنالوجی کو کلاس روم سے مربوط کرنے، زبان سیکھنے میں مدد کرنے، بحث کے مواقع فراہم کرنے، سماجی موجودگی کو بڑھانے اور بہت کچھ کرنے کے لیے ڈیجیٹل کہانیاں تخلیق کرتے ہیں۔

آئیے دیکھتے ہیں کہ ڈیجیٹل کہانیاں دیگر اقسام کی ویڈیوز سے کس طرح مختلف ہیں۔

آج کے آن لائن ماحول میں ڈیجیٹل کہانی کیا ہے اور کیا نہیں ہے، اس کے درمیان کھنچی لائنیں دھندلی پڑ گئی ہیں کیونکہ زیادہ تر ویڈیوز آن لائن شیئر کی جا رہی ہیں۔ ڈیجیٹل کہانی کے بارے میں بہت سے طلباء اس وقت الجھن میں پڑ جاتے ہیں جب ان سے پوچھا جاتا ہے کہ ڈیجیٹل کہانی کیا ہے اور ساتھ ہی ڈیجیٹل کہانی کے اہم عناصر پر بھی بات کریں۔ کسی تعلیمی ماحول میں ویڈیوز کے بارے میں سوالات پوچھنا مناسب ہوتا ہے تاکہ یہ تعین کیا جاسکے کہ آیا ڈیجیٹل کہانی کے طور پر اس کی درجہ بندی کی جاسکتی ہے۔ ویڈیو دیکھتے وقت جو سوالات پوچھے جانے چاہئیں ان میں شامل ہیں: ویڈیو کا موضوع اور اصل مقصد، ویڈیو کہاں سے ملی، کس نے اور کب بنائی، مطلوبہ سامعین کون ہیں،

کیا ویڈیو بنانے والے نے اسے بتایا ہے؟ کیا اس میں ذاتی نقطہ نظر ہے، کیا مواد حقیقت پر مبنی لگتا ہے اور منصفانہ اور متوازن انداز میں پیش کیا گیا ہے، کیا ویڈیو میں کوئی مخصوص ایجنڈا یا پیغام موجود ہے جو کسی ادارے، کاروبار، یا دیگر قسم کی تنظیم سے متعلق ہو اور ویڈیو کتنی طویل ہے۔ ڈیجیٹل قصہ گوئی ایک مہارت ہے معنی پیدا کرنے، تعاون کرنے، اشتراک اور منسلک کرنے، کہانیوں کا دائرہ اثر بڑھانے اور تغیر و تبدیل پیدا کرنے کے بارے میں۔

ڈیجیٹل کہانیوں کی ذاتی نوعیت کے بارے میں بہت کچھ لکھا گیا ہے اور یہ کہ ذاتی اور اکثر جذباتی نقطہ نظر ڈیجیٹل کہانی کا ایک لازمی عنصر ہوتا ہے، جیسا کہ ضمیر منکلم (فرسٹ پرسن) بیانیہ کے ذریعے ظاہر کیا جاتا ہے جس میں ایک خاص اور ذاتی نقطہ نظر شامل ہوتا ہے۔ تاکہ ڈیجیٹل قصہ گو مختلف ملٹی میڈیا تکنیکوں کا استعمال کرتے ہوئے ترسیل و ابلاغ کی ماحقہ صلاحیت حاصل کر سکے۔

اگرچہ، ڈیجیٹل کہانی کی تشکیل کے بارے میں مختلف آراء ہو سکتی ہیں، لیکن ڈیجیٹل کہانی سنانے کے لٹریچر میں "ہر ایک کے پاس سنانے کے لیے ایک کہانی موجود ہے" کی اصطلاح بار بار پائی جاتی ہے اور یہ تصور اس بات کی تائید کرتا ہے کہ لوگ اپنی زندگی کے تجربات کی بنیاد پر کہانیاں سنانے ہیں۔ جس میں وہ بیانیہ کے مختلف طریقے اپناتے ہیں اور اس میں ان کی ثقافت، تاریخ، نسل، معاشرے میں ان کا مقام، تعلیم وغیرہ کی عکاسی ہوتی ہے۔ ڈیجیٹل کہانیوں کی تعریف بیان کرتے ہوئے ماہرین کا کہنا ہے کہ یہ ڈیجیٹل ٹکنالوجی کے ٹولز کے ساتھ تخلیق کی گئی مختصر ذاتی کہانیاں ہوتی ہیں جو مختلف موضوعات اور تھیمز پر معلومات، خیالات اور آراء پیش کرنے کے لیے دوسروں کے ساتھ شیئر کی جاتی ہیں۔

اب آگے دیکھتے ہیں کہ ڈیجیٹل اسٹوری ٹیلنگ طالب علم کی تعلیم کو کس طرح سپورٹ کرتی ہے۔ ڈیجیٹل اسٹوری ٹیلنگ ہر عمر اور گریڈ لیول کے ان تمام طلباء کے لیے ایک طاقتور تعلیمی ٹول ہو سکتی ہے جنہیں اپنی کہانیاں تخلیق کرنے کا کام سونپا گیا ہے۔ ڈیجیٹل کہانی سنانے کے اس ہنر سے طلباء کی تخلیقی صلاحیتوں کو بروئے کار لایا جاتا ہے جب وہ تحقیق کرنا شروع کر دیتے ہیں اور اپنی کہانیاں سنانے ہیں، وسیع پیمانے پر معلومات اور آراء کا تجزیہ کرتے ہوئے بھرپور، گہرے مواد کی تحقیق کے لیے لائبریری اور انٹرنیٹ کا استعمال کرنا سیکھتے ہیں۔ اس کے علاوہ، وہ طلباء جو ڈیجیٹل کہانیوں کی تخلیق میں حصہ لیتے ہیں، اپنے خیالات کو ترتیب دینے، سوالات پوچھنے، رائے کا اظہار کرنے، اور بیانیہ تیار کرنا سیکھ کر مواصلات کی بہتر مہارتیں حاصل کرتے ہیں۔ جن طلباء کو اپنا کام اپنے ساتھیوں کے ساتھ بانٹنے کا موقع ملتا ہے وہ اپنے اور دوسرے طلباء کے کام پر تنقید کرنے میں بھی قابل قدر تجربہ حاصل کر سکتے ہیں اور جو جذباتی ذہانت، تعاون اور سماجی اکتساب کے حصول میں اضافہ کرتے ہیں۔ ڈیجیٹل قصہ گوئی طلباء کو مختلف طریقوں بشمول فکری، ثقافتی اور تخلیقی طور پر بااختیار بناتا ہے۔ ڈیجیٹل کہانی ڈیزائن اور تخلیق کرنے کے بعد ان سرگرمیوں کے ذریعے نئی بصیرتیں حاصل کی جاتی ہیں۔

1.4.1 مختلف شعبوں میں ڈیجیٹل داستان گوئی

ڈیجیٹل کہانی سنانے کی مشق بزرگوں اور نوجوانوں کے مقامی گروپس کر رہے ہیں۔ مقامی کمیونٹیز میں نوجوانوں اور بزرگوں کے

درمیان باہمی تعاون پر مبنی پروجیکٹ روایتی طور پر زبانی کہانی سنانے کے ساتھ جدید ٹیکنالوجی کے امتزاج پر توجہ مرکوز کر رہا ہے تاکہ کہانیوں کے ڈیجیٹل ورژن بنائے جاسکیں۔ اس قسم کی ڈیجیٹل داستانیں جو مقامی کمیونٹیز کے ذریعے اور ان کے لیے تخلیق کی جاتی ہیں، تبدیلیاں لاتی ہیں نیز کمیونٹی کے علمی تجربات اور نقطہ نظر کی عکاسی کرتی ہیں اور کمیونٹی کو اس کی سماجی ترجیحات پر گفت و شنید کے قابل بنادیتی ہیں۔ یہ سیاسی سرگرمیوں کو سمجھنے کے مواقع پیدا کرتی ہیں اور کمیونٹیز کے ثقافتی مینڈیٹ کی عکاسی کرتی ہیں۔

1.4.2 ہیلتھ سائنس

ہیلتھ سائنس کے شعبہ میں ڈیجیٹل کہانی بیان کرنا مریضوں، خاندانوں اور ہیلتھ سائنس کے پیشہ ور افراد کے لیے تجربات کا اشتراک کرنے، بیماریوں سے نمٹنے اور صحت کے سنگین مسائل میں انسانی عنصر کو شامل کرنے کا ایک ذریعہ ہو سکتا ہے۔ مثال کے طور پر، کمیونٹی کی ڈیجیٹل کہانی سنانے والی ورکشاپس میں کسی بیماری سے زندہ بچ جانے والوں کو ڈیجیٹل کہانیاں تخلیق کرنے کے لیے بااختیار بنانے کے واسطے استعمال کی جاسکتی ہیں جو ان کی صحت کے حالات کی عکاسی کرتی ہیں اور ساتھ ہی دوسروں کو مختلف بیماریوں سے نمٹنے کے طور طریقے سیکھنے کے مستند طریقے فراہم کرتی ہیں۔

اس کے علاوہ، یہ اس بات کی مثالیں بھی فراہم کرتا ہے کہ ڈیجیٹل کہانیوں کو کس طرح کو الٹیمیو اور مقداری تحقیق میں ڈیٹا کے طور پر استعمال کیا جاسکتا ہے، نیز صحت کی دیکھ بھال کے معاملے میں ٹیم کی تعمیر اور پیشہ ورانہ ترقی پر توجہ دی جاتی ہے۔ صحت سے متعلق بہت سے پروجیکٹس آن لائن مل سکتے ہیں جن سے پتہ چلتا ہے کہ کس طرح مریض اور کنبہ کے افراد صحت کے حالات اور بیماریوں سے متعلق مختلف اقسام کی ڈیجیٹل کہانیاں شیئر کر رہے ہیں۔

1.4.3 اساتذہ اور طلباء کے لیے ڈیجیٹل داستان گوئی کا سافٹ ویئر

سافٹ ویئر اور ٹیکنالوجی ٹولز کی تین بڑی قسمیں ہیں جو ڈیجیٹل کہانیوں کی تخلیق میں استعمال کی جاسکتی ہیں: سافٹ ویئر پروگرام جو ڈیسک ٹاپ یا لپ ٹاپ کمپیوٹر پر انسٹال کیے جاسکتے ہیں، سافٹ ویئر جو ویب پر مبنی انٹرفیس کے ذریعے استعمال کیے جاسکتے ہیں اور ایسے پبلیکیشنز جو اسمارٹ فونز اور ٹیبلیٹ کمپیوٹرز پر چلتے ہیں۔

الف۔ کمرشل سافٹ ویئر

بہت سے ڈیسک ٹاپ یا لپ ٹاپ کمپیوٹرز پر پہلے سے انسٹال ہونے والا سافٹ ویئر ان لوگوں کے لیے ایک اچھا انتخاب ہو سکتا ہے جو ابھی ڈیجیٹل داستان گوئی کے میدان میں نئے نئے ہیں۔ ونڈوز کے لیے ونڈوز مووی میکر اور میک (mac) کے لیے اپیل آئی مووی، یہ دونوں انتہائی مقبول اور استعمال میں نسبتاً آسان ہیں۔ ڈیسک ٹاپ اور لپ ٹاپ کمپیوٹرز کے لیے سافٹ ویئر کے دیگر متبادلات میں ایڈوب پریمیر، بلیمنٹس حتیٰ کہ مائیکروسافٹ پاور پوائنٹ بھی شامل ہیں۔ ویب پر متعدد ڈیویٹوٹوریلز اور گائیڈز دستیاب ہیں جو بتاتے ہیں کہ ان ٹولز کو کیسے استعمال کیا جائے۔

ب۔ کراس پلیٹ فارم اوپن سورس سافٹ ویئر

کمرشیل سافٹ ویئر کے علاوہ، اوپن سورس کے متبادلات جو ڈیجیٹل کہانیوں کو جمع کرنے اور ان میں ترمیم کے لیے استعمال کیے جا سکتے ہیں وہ ونڈوز، او ایس ایکس اور لائیکس پر مبنی آپریٹنگ سسٹم کے لیے مفت دستیاب ہیں۔ اس زمرے میں دو سب سے زیادہ امید افزا سافٹ ویئر اپیلی کیشنز اوپن سٹاٹ اور سٹاٹ کٹ ہیں۔ اوپن سٹاٹ کو یہاں سے ڈاؤن لوڈ کیا جاسکتا ہے:

(<http://www.openshot.org/>)

یہ ٹائم لائن پر مبنی ویڈیو ایڈیٹر ہے جو متعدد ڈریک ایڈیٹنگ کو شامل کرتا ہے اور فیڈز، ٹرانزیشن اور آڈیو ایڈیٹنگ جیسی بنیادی خصوصیات کا حامل ہے۔ سٹاٹ کٹ یہاں سے ڈاؤن لوڈ کیا جاسکتا ہے:

(<http://www.shotcutapp.com/>)

سٹاٹ کٹ اوپن سٹاٹ سے ملتا جلتا ہے۔ سٹاٹ کٹ میں بہت سی معمول کی ترمیم کرنے کی خصوصیات شامل ہیں جن میں ملٹی ڈریک ٹائم لائن، کراس فیڈنگ، ٹرانزیشنز اور فلٹرز شامل ہیں۔ اوپن سورس سافٹ ویئر جیسے اوپن سٹاٹ اور سٹاٹ کٹ کے فوائد یہ ہیں کہ وہ عام طور پر ایک یا زیادہ پر جوش سافٹ ویئر ڈویلپرز کے ذریعہ بنائے جاتے ہیں جو مسلسل بہتری لانے کی کوشش کرتے ہیں۔

ج۔ ویب پر مبنی سافٹ ویئر

اگرچہ ویب پر مبنی بہت سے ٹولز ہیں جو ڈیجیٹل کہانیاں بنانے کے لیے استعمال کیے جاسکتے ہیں، وی ویڈیو ان میں سے ایک ہے جس کا رابطہ دیا جا رہا ہے:

WeVideo (<https://www.wevideo.com/>)

یہ ویڈیو ایڈیٹنگ کے مقبول ترین پروگراموں میں سے ایک ہے جسے ویب براؤزر کے ذریعے استعمال کیا جاسکتا ہے۔ انٹرفیس کے ہر نئے ورژن میں ایسی خصوصیات شامل ہوتی ہیں جو اسے ویڈیو ایڈیٹنگ سافٹ ویئر کے ڈیسک ٹاپ ورژن کے قریب لاتی ہیں۔ یہ ان اسکولوں کے لیے ایک بہترین انتخاب ہے جو مختلف آپریٹنگ سسٹم (جیسے ونڈوز اور میکینٹوش) چلانے والے کمپیوٹر استعمال کرتے ہیں کیونکہ یہ کسی بھی مقبول ویب براؤزر کے ذریعے دونوں پلیٹ فارمز پر یکساں طور پر کام کرتا ہے۔ WeVideo میں اسباق اور ٹیوٹوریلز کا ایک سلسلہ شامل ہے جسے WeVideo Academy کہا جاتا ہے، جو آن لائن ہے

(<https://www.wevideo.com/academy>)

ویب پر مبنی بہت سے دوسرے ٹولز ہیں جو ڈیجیٹل کہانی سننے کے لیے استعمال کیے جاسکتے ہیں، دستیاب ہیں اور وہ بھی بغیر کسی

قیمت کے۔ ایک بہترین ویب سائٹ جس پر بہت سارے متبادل موجود ہیں وہ ہے:

(<https://50ways.wikispaces.com/>)

اسے دیکھا جاسکتا ہے۔

د۔ موبائل ٹولز

اسمارٹ فونز اور ٹیبلیٹ کمپیوٹرز کی بڑھتی ہوئی مقبولیت اور قابل استطاعت ہونے کے ساتھ ساتھ بہت سے ایپس اب دستیاب ہیں جو ڈیجیٹل کہانیاں بنانے کے لیے استعمال کی جاسکتی ہیں۔ ان میں سے کچھ ٹولز جیسے آئی فون (iPhone) کے لیے آئی مودی (iMovie) اور iPod Touch کے لیے معروف ٹیکنالوجی کمپنیوں کے پروڈکٹ ہیں۔ کم معروف ایپس، جیسے ایپل کے iOS کے لیے Storyrobe اور Google کے Android کے موبائل آپریٹنگ سسٹم کے لیے Com-Phone Story Maker مناسب قیمت، یا مفت میں بھی دستیاب ہیں۔ ان کے بارے میں اور دیگر موبائل ایپس کے لیے معلومات آن لائن مل سکتی ہیں:

(<http://digitalstorytelling.coe.uh.edu/listpage2.cfm?id=22&Cid=22&sublinkid=87>)

1.5 بلاگو سفیر: بلاگنگ اور مائیکرو بلاگنگ

میڈیا کے ایک ماہر پیٹر جیمس نے Blogosphere کی تعریف ایک ایسے لفظ کے طور پر کی ہے جو بلاگز کو مجموعی طور پر بیان کرنے کے لیے استعمال ہوتا ہے۔ Blogosphere تمام بلاگز اور ان کے باہمی رابطوں سے بنا ہے۔ اس اصطلاح کا مطلب یہ ہے کہ بلاگز ایک منسلک کمیونٹی کے طور پر (یا منسلک کمیونٹی کے مجموعے کے طور پر) یا سوشل نیٹ ورکنگ سروس کے طور پر موجود ہیں جس میں لوگ اپنی رائے روزمرہ شائع کر سکتے ہیں۔ بالکل اسی طرح جیسے لفظ "انٹرنیٹ" ہے جو ہر اس چیز کی معلومات فراہم کرتا ہے جو آپ چاہتے ہیں۔ Blogosphere سے مراد ہر وہ بلاگ اور ان میں جو کچھ بھی موجود ہے، ہو سکتا ہے۔ سادہ الفاظ میں، Blogosphere ہر اس موضوع کے بارے میں بلاگز پر مشتمل ہوتا ہے جس کے بارے میں آپ سوچ سکتے ہیں۔

اہم بات یہ ہے کہ Blogosphere سماجی سرگرمیوں پر مبنی ایک کائنات ہے جو ورلڈ وائڈ ویب کے اندر بیٹھی ہے اور جو بلاگز کے درمیان بات چیت کی حوصلہ افزائی کرتی ہے۔ اس کمیونٹی کا بڑا زور اس بات پر ہوتا ہے جو بلاگنگ کو ایک بڑے صارف کی بنیاد کو برقرار رکھنے میں اہم بناتا ہے۔ بلاگز کا تبصرے والا حصہ قارئین کو ایک دوسرے کے ساتھ اور لکھنے والے کے ساتھ بات چیت کرنے کی اجازت دیتا ہے اس کے علاوہ بلاگ کی شکل میں دیئے گئے موضوع پر اپنے خیالات پیش کرنے کی بھی اجازت دیتا ہے، جس سے ایک وسیع آن لائن گفتگو کی راہ ہموار ہوتی ہے۔

بلاگ پوسٹس کی درجہ بندی اور ٹیکنگ کا استعمال Blogosphere کے اندر بھی ایک ویب بناتا ہے، جس کی وجہ سے لوگوں کے لیے مخصوص سائٹس کو آسانی سے تلاش کرنے کی راہ ہموار ہو جاتی ہے۔ ورڈپریس، بلاگر، ٹمبلر، میڈیم، گھوسٹ اور اسکوائر اسپیس کے ساتھ صارفین اور مواد کا اپنا نیٹ ورک پیش کرنے والے بہت سے بلاگنگ پلیٹ فارمز بھی ہیں۔

کاروبار سے وابستہ افراد بلاگنگ کی کائنات کی ممکنہ طاقت کی نشاندہی میں جلدی کرتے ہیں، وہ یہ نوٹ کرتے ہیں کہ صارفین کے لیے مواد کا ایک مستقل سلسلہ لوگوں کو کمپنی کے ساتھ بات چیت کرنے کا موقع فراہم کرتے ہوئے مصروف رکھے گا۔ مزید برآں، سرچ انجن آپٹیمائزیشن کے ساتھ ایک معیاری بلاگ بڑے پیمانے پر وزیٹر لانے کا موقع فراہم ہے جبکہ دوسری صورت میں یہ ناممکن ہوتا۔

ایک سوشل نیٹ ورک کے طور پر Technorati، BlogPulse، اور Tailrank جیسی سائٹس بلاگرز کے درمیان باہمی روابط کو ٹریک کرتی ہیں۔ ہائپر ٹیکسٹ لنکس کا فائدہ اٹھاتے ہوئے بلاگرز کے درمیان گفتگو اور ان کے موضوعات کی نشاندہی کرتی ہیں۔ یہ سائٹس گفتگو کے کسی ٹکڑے کا پیچھا ایک بلاگ سے دوسرے بلاگ تک کرتے رہتے ہیں جیسا جیسا کہ وہ آگے بڑھتا ہے۔

دوسرے سوشل نیٹ ورکس کے ساتھ انضمام: وقت گزرنے کے ساتھ ساتھ، بلاگو سفیر نے اپنے باہمی رابطوں کا خود کا ایک نیٹ ورک تیار کر لیا ہے۔ آج کل، بلاگرز نے سوشل میڈیا کے دوداروں کو ایک ساتھ ملاتے ہوئے دیگر آن لائن کمیونٹیز، خاص طور پر سوشل نیٹ ورکنگ سائٹس میں آنا شروع کر دیا ہے۔

1.6 سرچ انجن

سرچ انجن ایک سافٹ ویئر سسٹم ہے جو ویب سرچ کرنے کے لیے ڈیزائن کیا گیا ہے۔ وہ مٹی ویب تلاش کے استفسار میں مخصوص معلومات حاصل کرنے کے لیے منظم طریقے سے ورلڈ وائڈ ویب کو تلاش کرتے ہیں۔ تلاش کے نتائج عام طور پر ایک تسلسل میں پیش کیے جاتے ہیں، جنہیں اکثر سرچ انجن کے نتائج کے صفحات (SERPs) کہا جاتا ہے۔ یہ معلومات ویب صفحات، تصاویر، ویڈیوز، انفوگرافکس، مضامین، تحقیقی مقالات اور دیگر اقسام کی فائلوں کے لنکس کا مرکب ہو سکتی ہیں۔ کچھ سرچ انجن ڈیٹا بیس یا اوپن ڈائریکٹری میں دستیاب ڈیٹا کو بھی تلاش کر لیتے ہیں۔ ویب ڈائریکٹریز کے برعکس، جو صرف انسانی ایڈیٹرز کے ذریعہ برقرار رکھی جاتی ہیں، سرچ انجن بھی ویب کرالر پر الگور تھم چلا کر حقیقی وقت کی معلومات کو برقرار رکھتے ہیں۔ ایسے انٹرنیٹ مواد جو ویب سرچ انجن کے ذریعہ تلاش نہیں کیے جاسکتے، اسے عام طور پر ڈیپ ویب کے طور پر جانا جاتا ہے۔ فی الحال فعال سرچ انجن کرالر میں گوگل، پیٹل، سوگو، بیڈو، بنگ، گیگابلاسٹ، موزیک، ڈک ڈگلو اور یانڈیکس شامل ہیں۔

1.6.1 رسائی

ویب سرچ انجن ایک ویب سائٹ سے دوسری سائٹ تک کرانگ کے ذریعہ اپنی معلومات حاصل کرتے ہیں۔ "spider"

معیاری فائل کا نام robots.txt کے لیے چیک کرتی ہے۔ robots.txt فائل میں سرچ اسپائیڈرز کے لیے ہدایات موجود رہتی ہیں، جو یہ بتاتی ہیں کہ کن صفحات پر جانا ہے اور کن صفحات پر نہیں۔ robots.txt کو چیک کرنے کے بعد، چاہے وہ اسے ملا ہو یا نہ ملا ہو، اسپائیڈر بہت سی معلومات واپس بھیجتا ہے تاکہ اسے فہرست میں شامل کیا جاسکے جس میں بہت سے عوامل شامل ہوتے ہیں جیسے عنوانات، صفحہ کا مواد، JavaScript، Cascading Style Sheets (CSS)، عنوانات، یا پیج ٹی ایم ایل میٹا ٹیگز میں موجود اس کا میٹا ڈیٹا۔ صفحات کی ایک خاص تعداد دیکھنے، ڈیٹا کی مقدار کی فہرست بنانے یا ویب سائٹ پر وقت گزارنے کے بعد، اسپائیڈر چلنا بند کر دیتا ہے اور یہ آگے بڑھ جاتا ہے۔ کوئی بھی ویب کرالر درحقیقت پورے ویب کو کرا ل نہیں کر سکتا ہے۔ لامحدود ویب سائٹس، مکڑی جال جیسا ٹریپ، اسپام، اور حقیقی ویب کی دیگر ضروریات کی وجہ سے، کرالر اس بات کا تعین کرنے کے لیے ایک کرا ل پالیسی کا اطلاق کرتے ہیں کہ کب کسی سائٹ کی کرا لنگ کو کافی سمجھا جانا چاہیے۔ کچھ ویب سائٹس مکمل طور پر کرا ل کی جاتی ہیں، جبکہ دیگر صرف جزوی طور پر کرا ل ہوتی ہیں۔

اشاریہ سازی کا مطلب ہے ویب صفحات پر پائے جانے والے الفاظ اور دیگر قابل تعین ٹوکنز کو ان کے ڈومین ناموں اور HTML پر مبنی فیلڈز سے جوڑنا۔ لفظوں کے یہ ایسوسی ایشن ایک عوامی ڈیٹا بیس میں بنائے گئے ہیں، جو ویب میں تلاش کے سوالات کے لیے دستیاب ہوتے ہیں۔ صارف کا سوال ایک لفظ، متعدد الفاظ یا ایک جملہ پر مبنی ہو سکتا ہے۔ یہ انڈیکس استفسار سے متعلق معلومات کو جلد از جلد تلاش کرنے میں مدد کرتا ہے۔ اشاریہ سازی اور کیشنگ کی کچھ تکنیکیں تجارتی راز ہوتی ہیں، جب کہ ویب کرا لنگ منظم بنیادوں پر تمام سائٹس پر جانے کا ایک سیدھا سا عمل ہے۔

اسپائیڈر کے وزٹ کے درمیان، سرچ انجن ورکنگ میموری میں محفوظ صفحہ کا کیش شدہ ورژن (کچھ یا تمام مواد جو اسے پیش کرنے کے لیے درکار ہوتا ہے) فوری طور پر ایک انکوائری کو بھیج دیتا ہے۔ اگر وزٹ ختم ہو گیا ہے تو سرچ انجن اس کے بجائے صرف ویب پر کسی کے طور پر کام کر سکتا ہے۔ اس صورت میں وہ صفحہ انڈیکس کردہ تلاش کی اصطلاحات سے مختلف ہو سکتا ہے۔ کیشڈ پیج اس ورژن کو ظاہر کرتا ہے جس کے الفاظ پہلے انڈیکس کیے گئے تھے، اس لیے صفحہ کا کیشڈ ورژن ویب سائٹ کے لیے اس وقت مفید ہو سکتا ہے جب اصل صفحہ گم ہو جائے۔

عام طور پر جب کوئی صارف سرچ انجن میں کوئی سوال ڈالتا ہے تو یہ چند کلیدی الفاظ ہوتے ہیں۔ انڈیکس میں پہلے سے ہی مطلوبہ الفاظ پر مشتمل سائٹس کے نام موجود ہوتے ہیں اور یہ انڈیکس سے فوری طور پر حاصل ہو جاتے ہیں۔ اصل پروسیڈنگ تو ان ویب صفحات کو تیار کرنا ہوتا ہے جو تلاش کے نتائج کی فہرست ہوتے ہیں۔ پوری فہرست میں ہر صفحہ کو اشاریہ میں دی گئی معلومات کے مطابق دیکھنا چاہیے۔ پھر سر فہرست سرچ رزلٹ آئٹم کو مماثل مطلوبہ الفاظ کے سیاق و سباق کو ظاہر کرنے والے ٹکڑوں کی تلاش، تعمیر نو اور مارک اپ کی ضرورت ہوتی ہے۔ ہر تلاش کے نتائج سے حاصل ویب صفحہ اس کارروائی کا صرف ایک حصہ ہوتے ہیں، مزید صفحات کو اس پوسٹ پروسیڈنگ کی اور زیادہ ضرورت ہوتی ہے۔

سرچ انجن کی افادیت اس بات پر منحصر ہوتی ہے کہ اس نے جو نتیجہ اخذ کیا ہے اس کی مطابقت کہاں تک ہے۔ اگرچہ لاکھوں ویب صفحات ہو سکتے ہیں جن میں کوئی خاص لفظ یا فقرہ شامل ہوتا ہے، پھر بھی کچھ صفحات دوسروں کے مقابلے زیادہ متعلقہ، مقبول یا مستند ہو سکتے ہیں۔ زیادہ تر سرچ انجن پہلے بہترین نتائج فراہم کرنے کے لیے نتائج کی درجہ بندی کرنے کے طریقے استعمال کرتے ہیں۔ سرچ انجن جس طرح فیصلہ کرتا ہے کہ کون سے صفحات بہترین مماثلت رکھتے ہیں اور نتائج کو کس ترتیب میں دکھایا جانا چاہیے، ایک انجن سے دوسرے انجن میں یہ بات مختلف ہوتی ہے۔ انٹرنیٹ کے استعمال میں تبدیلی اور نئی تکنیکوں کے ارتقا کے ساتھ ساتھ طریقہ کار میں بھی وقت گزرنے کے بعد تبدیلیاں ہوتی رہتی ہیں۔ سرچ انجن کی دو اہم اقسام ہیں: ایک، پہلے سے طے شدہ اور درجہ بندی کے مطابق ترتیب شدہ مطلوبہ الفاظ کا ایک ایسا نظام جسے انسانوں نے بڑے پیمانے پر پروگرام کیا ہوا ہے۔ دوسرا ایک ایسا نظام جو متن کا تجزیہ کر کے ایک "مکسوس انڈیکس" تیار کرتا ہے۔ یہ پہلا فارم زیادہ تر کام کرنے کے لیے خود کمپیوٹر پر بہت زیادہ انحصار کرتا ہے۔

1.7 آن لائن مواد کی معتبریت

یہاں اس بات کا ذکر کیا جائے گا کہ ہمیں آن لائن ذرائع کا جائزہ کیوں لینا چاہیے تاکہ اس کی معتبریت قائم ہو سکے اور ایسا کرنے کے لئے کیا حکمت عملی اپنائی جانی چاہیے۔ 'آن لائن ذرائع' کی اصطلاح سے مراد وہ مواد ہے جو آپ کو آن لائن حاصل ہوتا ہے۔ آن لائن کا یہ ذریعہ ایک بلاگ پوسٹ، آن لائن شائع ہونے والا ایک اخباری مضمون، ایک جرنل مضمون جو آپ نے آن لائن پڑھا ہے یا آن لائن ویڈیو ہو سکتا ہے۔ انٹرنیٹ معلومات کا ایک قیمتی ذریعہ ہے، جس میں دنیا بھر کے لوگ شامل ہوتے ہیں یا اس تک رسائی حاصل کر سکتے ہیں۔ اگرچہ اس کا مطلب یہ ہے کہ ہمیں مختلف ذرائع تک مفت رسائی حاصل ہے لیکن اس کا مطلب یہ بھی ہے کہ شائع شدہ معلومات ہمیشہ قابل اعتبار یا درست نہیں ہو سکتی ہیں، جیسا کہ دیکھا جاتا ہے کہ کوئی بھی اسے لکھ سکتا ہے۔ اپنے جائزوں میں استعمال کرنے کے لیے ذرائع تلاش کرتے وقت آپ کو ایسے مواد مل سکتے ہیں جو مناسب معلوم ہوں۔ تاہم، آپ کو کبھی بھی آن لائن ماخذ، یا آف لائن، فیس ویلو نہیں لینا چاہیے۔ آپ کو کسی ماخذ کا استعمال کرنے سے پہلے اس کی ساکھ اور درستگی کو جانچنے کے لیے ہمیشہ گہری تنقیدی نظر رکھنی چاہیے اور اسی طور پر جانچنا چاہیے تاکہ یہ یقینی بنایا جاسکے کہ آپ درست اور قابل اعتماد معلومات کے ساتھ اپنے دلائل کی حمایت کر رہے ہیں۔

آن لائن مواد کی جانچ

آن لائن (اور آف لائن) ذرائع کا اندازہ کیسے لگایا جائے: ذرائع کے معیار کو جانچنے کے لیے ایک معروف حکمت عملی CRAAP ٹیسٹ ہے۔ اس کا مطلب ہے کرنسی (Currency)، ریلیونس (Relevance)، اتھارٹی (Authority)، ایکوریسی (Accuracy) اور پریز (Purpose)۔ یہ آن لائن مواد کو جانچنے کا ایک طریقہ ہے جسے میریم لائبریری کیلیفورنیا اسٹیٹ یونیورسٹی نے تیار کیا ہے۔ یہ ٹیسٹ پانچ اہم پہلوؤں پر توجہ مرکوز کرتا ہے جو ایک ذریعہ یعنی ریسورس کے معیار کی نشاندہی کر سکتا ہے اور اس کے معیار کا اندازہ کرنے کے واسطے ریسورس سے پوچھنے کے واسطے درج ذیل سوالات شامل ہوتے ہیں:

1. کرنسی (Currency): معلومات کی بروقتی یعنی وہ معلومات کب شائع ہوئی؟ کیا معلومات میں کوئی اپ ڈیٹ یا نظر ثانی ہوئی ہے؟ کیا مصنف کے ذریعہ استعمال کردہ ذرائع موجودہ ہیں یا پرانے ہیں؟ کیا موضوع کے لیے معلومات پرانی ہے؟
2. مطابقت (Relevance): سیاق و سباق میں معلومات کی اہمیت: کیا معلومات آپ کے سوال کا جواب دیتی ہیں؟ کیا وہ آپ کے موضوع سے متعلق ہے؟ کیا آپ نے اس پر اکتفا کرنے سے پہلے دوسرے ذرائع کو بھی دیکھا ہے؟ کیا معلومات آپ کے مطالعہ کے معیار کے لیے موزوں ہیں؟ کیا یہ بہت آسان ہے یا بہت نفیس؟
3. اتھارٹی (Authority): معلومات کا ذریعہ: مصنف کون ہے؟ کیا مصنف اس موضوع پر لکھنے کا اہل ہے؟ کیا ایڈیٹرز کے ذریعہ مواد کا ہم مرتبہ جائزہ لیا گیا ہے؟ کیا مصنف کا کہیں اور حوالہ دیا گیا ہے؟
4. درستگی (Accuracy): مواد کی معتبریت، سچائی، اور درستگی: دوسرے ذرائع کی کن اقسام کا حوالہ دیا گیا ہے؟ کیا معلومات اس موضوع پر آپ کے اپنے علم کے مطابق ہے؟ کیا متن میں ججے یا گرامر کی غلطیاں ہیں؟
5. مقصد (Purpose): معلومات کے موجود ہونے کی وجہ: ان معلومات کی فراہمی کا مقصد کیا ہے؟ یہ صرف اطلاع دینے کے لئے ہے یا اس کا مقصد قائل کرنا ہے؟ کیا مصنف اس بات پر واضح ہے کہ ان کے ارادے کیا ہیں؟ مصنف کے پاس کیا تعصبات ہو سکتے ہیں؟

جعلی خبریں: جعلی خبریں مصنوعی طور پر تیار کی گئی ایسی خبریں ہوتی ہیں، جسے قابل اعتماد صحافتی رپورٹس کی طرح نظر آنے کے لیے پوری مہارت کے ساتھ جوڑ توڑ کرنے کے بعد تیار کی جاتی ہیں۔ جو ان گڑھی ہوئی باتوں پر یقین کرنے اور بات پھیلانے کے خواہشمند افراد، سامعین و ناظرین کے ایک بڑے حلقے تک آسانی سے آن لائن وہ بات پھیلا دیتے ہیں۔ ہم MindTools اور FactCheck.org کے ذریعے صحیح و درست اور جعلی خبروں کی شناخت کر سکتے ہیں۔

خود کو آن لائن محفوظ رکھیں: یاد رکھیں، خود کو آن لائن محفوظ رکھنا ضروری ہے۔ یہ دیکھنے کے لیے کہ آیا کوئی ویب سائٹ ملاحظہ کرنے کے لیے محفوظ ہے، آپ سائٹ کے بارے میں سیکیورٹی کی معلومات چیک کر سکتے ہیں۔ سیکیورٹی اسٹیٹس کے لیے ویب ایڈریس کی بائیں جانب چیک کریں: اگر آپ کو ویب سائٹ کے ایڈریس کے آگے ایک لاک آئیکن نظر آتا ہے تو اس کا مطلب ہے کہ ویب سائٹ پر آنے اور جانے والی ٹریفک کو انکرپٹ کیا گیا ہے۔ یہ تصدیق شدہ بھی ہے، جس کا مطلب ہے کہ سائٹ چلانے والی کمپنی کے پاس ایک سرٹیفکیٹ ہے جس سے یہ ثابت ہوتا ہے کہ وہ اس کی ملکیت ہے۔ لاک آئیکن کا انتخاب کرتے ہوئے، آپ سائٹ کے بارے میں مزید معلومات حاصل کر سکتے ہیں، مثلاً اس کا مالک کون ہے اور اس کی تصدیق کس نے کی ہے۔

1.8 ای۔ پبلشنگ

الیکٹرانک پبلشنگ کو پبلشنگ، ڈیجیٹل پبلشنگ، یا آن لائن پبلشنگ بھی کہا جاتا ہے۔ اس میں ای کتابوں یعنی برقی کتابوں کی ڈیجیٹل اشاعت، ڈیجیٹل میگزین اور ڈیجیٹل لائبریریوں اور کیٹلاگوں کو مرتب کرنا شامل ہے۔ اس میں ایک ادارتی پہلو بھی شامل ہے، یعنی کتابوں،

جرائدیارسالوں کی تدوین۔ جو زیادہ تر اسکرین (کمپیوٹر، ای ریڈر، ٹیبلیٹ، اسمارٹ فون) پر پڑھنے کے لیے ہوتی ہیں۔

مشمولات

آج کل الیکٹرانک پبلشنگ عام ہو گئی ہے اور ہر قسم کی کتابیں ہم مرتبہ (Peer Review) نظر ثانی شدہ سائنسی و دیگر جرائد الیکٹرانک پبلشنگ میں تبدیل ہو گئے ہیں۔ ٹیبلیٹ ریڈنگ ڈیوائسز کے ذریعے صارفین میں کتابیں، رسائل اور اخبارات تقسیم کرنا بھی عام ہوتا جا رہا ہے، یہ ایک مارکیٹ ہے جو ہر سال لاکھوں کی تعداد میں بڑھ رہی ہے، جسے آن لائن وینڈرز جیسے کہ ایپل کے آئی ٹیونز بک سٹور، ایبیزون کی کتابوں کی دکان برائے کنڈل، اور گوگل پلے بک اسٹور کے ذریعے کتابیں فراہم کی جاتی ہیں۔ مارکیٹ ریسرچ سے پتہ چلتا ہے کہ تمام میگزین اور اخبارات کی گردش کا نصف ڈیجیٹل ڈیلیوری کے ذریعے ہو گیا ہے اور اب رفتہ رفتہ کاغذ کا استعمال بہت کم ہو جائے گا۔

اگرچہ انٹرنیٹ کے ذریعے تقسیم (جسے ویب سائٹ کی شکل میں آن لائن پبلشنگ یا ویب پبلشنگ بھی کہا جاتا ہے) آج کل الیکٹرانک پبلشنگ کے ساتھ مضبوطی سے وابستہ ہے لیکن بہت سی غیر نیٹ ورک الیکٹرانک پبلیکیشنز بھی ہیں جیسے CD اور DVD پر انسائیکلو پیڈیا وغیرہ۔ الیکٹرانک پبلشنگ کا استعمال طلباء کی تعلیم کے لیے ترقی یافتہ اور ترقی پذیر معیشتوں میں تعلیمی میدان میں بھی کیا جا رہا ہے۔ اس طرح یہ جزوی طور پر روایتی کتابوں کی جگہ لے لیتا ہے۔ کیونکہ یہ مواد اور تجزیات کو مربوط کرتا ہے جو طلباء کے لیے بہت مفید ہے۔ آپ دیکھ سکتے ہیں کہ ایپل کا ایپل باکس اور امریکہ میں تین سب سے بڑے ٹیکسٹ بک فراہم کنندگان کے ساتھ ایپل کی گفت و شنید کے ساتھ نصابی کتب کے لیے الیکٹرانک پبلشنگ کا استعمال زیادہ مقبول ہو رہا ہے۔

سائنسی کتابوں کے علاوہ فلشن کے کاموں میں بھی الیکٹرانک پبلشنگ تیزی سے مقبول ہو رہا ہے۔ الیکٹرانک پبلشرز مارکیٹ کی بدلتی ہوئی مانگ کا فوری جواب دینے کے قابل ہیں، کیونکہ کمپنیوں کو پرنٹ شدہ کتابوں کا آرڈر دینے اور انہیں پہنچانے کی ضرورت نہیں رہتی۔ ای پبلشنگ کتابوں کی ایک وسیع رینج بھی دستیاب کر رہی ہے، جس میں وہ کتابیں بھی شامل ہیں جو روایتی "پرنٹ رن" کی ناکافی مانگ کی وجہ سے صارفین کو معیاری کتابوں کے خوردہ فروشوں میں نہیں مل پائیں گی۔ ای پبلی کیشن نئے مصنفین کو ایسی کتابیں جاری کرنے کے قابل بنا رہا ہے جو روایتی پبلشرز کے لیے منافع بخش نہیں ہوں گی۔ اگرچہ "الیکٹرانک پبلشنگ" کی اصطلاح بنیادی طور پر آن لائن اور ویب پر مبنی پبلشرز کے لیے استعمال کی گئی تھی، لیکن یہ اصطلاح کمپیوٹر کے حوالے سے پیداوار، تقسیم اور صارف کے تعامل کی نئی شکلوں خصوصاً متن اور دیگر انٹریکٹیو میڈیا کی بنیاد پر پیداوار کے حوالے سے ترقی کی ایک تاریخ بھی رکھتی ہے۔

الیکٹرانک پبلشنگ کا عمل روایتی کاغذ پر مبنی اشاعت کے عمل کے کچھ پہلوؤں کی پیروی کرتا ہے لیکن روایتی اشاعت سے دو طریقوں سے مختلف ہے (1) اس میں کتابوں کو پرنٹ کرنے کے لیے آفسیٹ پرنٹنگ پریس کا استعمال شامل نہیں ہے اور (2) یہ مادی تقسیم (مثال کے طور پر، کاغذی کتابیں، کاغذی رسالے، یا کاغذی اخبارات) سے گریز کرتا ہے۔ چونکہ مواد الیکٹرانک ہوتا ہے، اس لیے اسے انٹرنیٹ پر اور الیکٹرانک بک اسٹورز کے ذریعے تقسیم کیا جاسکتا ہے، اور صارف مواد کو الیکٹرانک اور ڈیجیٹل آلات کی ایک رینج پر پڑھ سکتے

ہیں، بشمول ڈیسک ٹاپ کمپیوٹر، لیپ ٹاپ، ٹیبلیٹ کمپیوٹر، اسمارٹ فونز یا ای ریڈر ٹیبلیٹ۔ صارف شائع شدہ مواد کو آن لائن ویب سائٹ، ٹیبلیٹ ڈیوائس پر اپیلی کیشن میں یا کمپیوٹر پر پی ڈی ایف دستاویز میں پڑھ سکتا ہے۔ بعض صورتوں میں انک جیٹ یا لیزر پرنٹریا پرنٹ آن ڈیمانڈ سسٹم کے ذریعے مواد کو کاغذ پر پرنٹ کیا جاسکتا ہے۔ کچھ صارفین اپنے آلات پر ڈیجیٹل مواد ڈاؤن لوڈ کر لیتے ہیں، جس سے وہ مواد کو اس وقت بھی پڑھ سکتے ہیں جب ان کا آلہ انٹرنیٹ سے منسلک نہ بھی ہو۔

صارفین کی جانب سے اسمارٹ فونز اور ٹیبلیٹ کو تیزی سے اپنانے کی وجہ سے ہی سافٹ ویئر اپیلی کیشنز ("ایپس") الیکٹرانک طور پر مواد کی تقسیم کے حوالے سے مقبول ہو گئی ہے۔ الیکٹرانک پبلشنگ کا فائدہ ڈیجیٹل ٹیکنالوجی کی تین صفات کے استعمال سے حاصل ہوتا ہے۔ مواد کی وضاحت کے لیے XML ٹیگز، مواد کی شکل و صورت کی وضاحت کے لیے سٹائل شیٹس، اور میٹا ڈیٹا (ڈیٹا کے بارے میں ڈیٹا) سرچ انجن کے لیے مواد کی وضاحت کرنے کے واسطے۔ اس طرح صارفین کو مواد تلاش کرنے میں مدد ملتی ہے۔ ٹیگز، اسٹائل شیٹس، اور میٹا ڈیٹا کے استعمال کے ساتھ، یہ "ری فلو ایبل" مواد بناتا ہے جو پڑھنے کے مختلف آلات (ٹیبلیٹ، اسمارٹ فون، ای ریڈر، وغیرہ) یا الیکٹرانک ڈیلیوری کے طریقوں کے مطابق ہوتا ہے۔

1.9 پوڈ کاسٹنگ

پوڈ کاسٹ ڈیجیٹل آڈیو فائلوں کی ایک قسط وار سیریز ہے جسے لوگ آسانی سے سننے کے لیے ذاتی ڈیوائس پر ڈاؤن لوڈ کر سکتے ہیں۔ اسٹریمنگ اسپیکیشنز اور پوڈ کاسٹنگ سروسز بہت سے پوڈ کاسٹ ذرائع اور پلے بیک آلات پر ذاتی استعمال کو منظم کرنے کا ایک آسان اور مربوط طریقہ فراہم کرتی ہیں۔

ایک پوڈ کاسٹ سیریز میں عام طور پر ایک بار یا بار بار آنے والے میزبان ہوتے ہیں جو کسی خاص موضوع یا موجودہ واقعہ کے بارے میں بحث و مباحثہ میں مصروف ہوتے ہیں۔ پوڈ کاسٹ کے اندر بحث اور مواد احتیاط کے ساتھ اسکرپٹ کیا جاتا ہے اور اسے مکمل طور پر بہتر بنایا جاتا ہے۔ پوڈ کاسٹ سائنسی تحقیق سے لے کر زندگی کی صحافت تک کے موضوعات پر محیط ہوتا ہے۔ جسے وسیع اور فنکارانہ مہارت کے ساتھ پیش کیا جاتا ہے۔ بہت سے پوڈ کاسٹ سیریز لنکس کے ساتھ منسلک ویب سائٹ فراہم کرتے ہیں اور شو کے دوران نوٹس، مہمانوں کی سوانح عمریاں، نقلوں، اضافی وسائل، کنٹری، اور یہاں تک کہ شو کے مواد پر بحث کرنے کے لیے وقف ایک کمیونٹی فورم کو بھی دکھاتے ہیں۔

بہت سے پوڈ کاسٹ مفت ڈاؤن لوڈ کیے جاسکتے ہیں۔ صارفین کے لیے لاگت بہت کم ہوتی ہے۔ کچھ کو تو کارپوریشنز کے ذریعے لکھا جاتا ہے یا اسپانسر کیا جاتا ہے، جس میں تجارتی اشتہارات شامل ہوتے ہیں۔ دوسری صورتوں میں، ایک پوڈ کاسٹ ایک کاروباری منصوبہ ہو سکتا ہے جس کی معاونت ادا شدہ سبسکرپشن ماڈل، اشتہارات یا فروخت کے بعد مصنوعات کی کی جانے والی ڈیلیوری سے ہو سکتی ہے۔ چونکہ پوڈ کاسٹ کا مواد اکثر مفت ہوتا ہے، اس لیے پوڈ کاسٹنگ کی درجہ بندی اکثر ایک خلل ڈالنے والے میڈیم کے طور پر کی جاتی ہے، جو کہ روایتی

ریونیو ماڈلز کی دیکھ بھال کے برعکس ہے۔

ایک پوڈکاسٹ جزیئر سرور پر فائلوں کی مرکزی فہرست کو ویب فیڈ کے طور پر برقرار رکھتا ہے جس تک کوئی انٹرنیٹ کے ذریعے رسائی حاصل کر سکتا ہے۔ سامعین یا ناظرین کمپیوٹر یا میڈیا پلیئر پر خصوصی کلائنٹ اپیلیکیشن سافٹ ویئر استعمال کرتا ہے، جسے پوڈکاسٹ کلائنٹ کہا جاتا ہے، جو اس ویب فیڈ تک رسائی حاصل کرتا ہے، اسے اپ ڈیٹس کے لیے چیک کرتا ہے، اور سیریز میں کسی بھی نئی فائل کو ڈاؤن لوڈ کرتا ہے۔ یہ عمل خود بخود نئی فائلوں کو ڈاؤن لوڈ کرنے کے لیے خود کار طریقے سے کیا جاسکتا ہے، اس لیے سننے والوں کو ایسا لگتا ہے جیسے پوڈکاسٹ ان کے لیے نئی قسطیں نشر کرتے یا بھیجتے ہیں۔ پوڈکاسٹ فائلوں کو مقامی طور پر صارف کے آلے پر اسٹور کیا جاسکتا ہے، یا براہ راست اسٹریم کیا جاسکتا ہے۔ کئی مختلف موبائل اپیلیکیشنز ہیں جو لوگوں کو پوڈکاسٹس کی پیروی کرنے اور سننے کی اجازت دیتے ہیں۔ ان میں سے بہت سے اپیلیکیشنز صارفین کو پوڈکاسٹ ڈاؤن لوڈ کرنے یا مانگ کے مطابق اسٹریم کرنے کی اجازت دیتی ہیں۔ زیادہ تر پوڈکاسٹ پلیئرز یا اپیلیکیشن سامعین کو پوڈکاسٹ کے ارد گرد جانے اور پلے بیک کی رفتار کو کنٹرول کرنے کی اجازت دیتے ہیں۔

پوڈکاسٹنگ کو ایک کنورجڈ میڈیم سمجھا جاتا ہے۔ یہ ایک ایسا میڈیم جو آڈیو، ویب اور پورٹیبیل میڈیا پلیئرز کو مربوط کرتا ہے۔ اس کی جانب رغبت کی وجہ یہ بھی ہو سکتی ہے کہ ریڈیو براڈکاسٹنگ ایک خلل ڈالنے والی ٹکنالوجی ہے لہذا لوگ اس پر نظر ثانی کرنے پر مجبور ہیں۔ پوڈکاسٹ کو بہت کم یا بغیر کسی لاگت کے تیار کیا جاسکتا ہے اور عام طور پر بلا معاوضہ نشر کیا جاتا ہے، جو اس میڈیم کو گزشتہ صدی کے روایتی ماڈل "گیٹ کیپنگ" میڈیا اور ان کے پروڈکشن ٹولز سے الگ کرتا ہے۔ تاہم، پوڈکاسٹ اب بھی کمپنیوں کو اشتہار کا وقت خریدنے کی اجازت دے کر اپنے پوڈکاسٹوں کے ذریعے پیسے کما سکتے ہیں۔ وہ پیٹریون جیسی کراؤڈ فنڈنگ ویب سائٹس کے ذریعے سامعین سے تعاون بھی حاصل کر سکتے ہیں، جو سامعین کو فیس کے عوض خصوصی اضافی چیزیں اور مواد فراہم کرتی ہیں۔ پوڈکاسٹ مختلف قسموں کا ہو سکتا ہے جس میں سے کچھ کا ذکر آگے کیا جا رہا ہے۔

1.9.1 سلائیڈ کاسٹ

ایک بہتر پوڈکاسٹ، جسے سلائیڈ کاسٹ بھی کہا جاتا ہے، پوڈکاسٹ کی ایک قسم ہے جو آڈیو کو سلائیڈ شو پر پریزنٹیشن کے ساتھ جوڑتی ہے۔ یہ ایک ویڈیو پوڈکاسٹ سے ملتا جلتا ہے جس میں متحرک طور پر تیار کردہ امیجری کو آڈیو سنکر و نائزیشن کے ساتھ جوڑتا ہے، لیکن یہ اس لحاظ سے مختلف ہے کہ یہ اصل آڈیو پوڈکاسٹ ریکارڈنگ کے وقت سے الگ الگ منظر کشی اور ڈسپلے کی ترتیب بنانے کے لیے پریزنٹیشن سافٹ ویئر کا استعمال کرتا ہے۔ بہتر پوڈکاسٹ یا سلائیڈ کاسٹ وہ پوڈکاسٹ ہیں جو گرافکس اور ابواب کو شامل کرتے ہیں۔ آئی ٹیونز نے "آڈیو ہاپر لنکنگ" کے نام سے ایک بہتر پوڈکاسٹ فیچر تیار کیا جسے انہوں نے 2012 میں پیٹنٹ کیا تھا۔ بہتر پوڈکاسٹ کاروبار یا تعلیم کے میدان میں استعمال کیے جاسکتے ہیں۔ QuickTime AAC یا Windows Media فائلوں کا استعمال کرتے ہوئے بہتر پوڈکاسٹ بنائے جاسکتے ہیں۔

1.9.2 فکشن پوڈکاسٹ

ایک فکشن پوڈکاسٹ (جسے "اسکرپٹڈ پوڈکاسٹ" یا "بیانیہ پوڈکاسٹ" بھی کہا جاتا ہے، ریڈیو ڈرامے کی طرح ہوتا ہے، لیکن پوڈکاسٹ کی شکل میں۔ وہ ایک خیالی کہانی پیش کرتے ہیں، جسے عام طور پر متعدد اقساط اور سیزن میں سنایا جاتا ہے۔ کہانی کو مزید تقویت دینے کے لیے متعدد صوتی اداکاروں، مکالموں، صوتی اثرات اور موسیقی کا استعمال کیا جاتا ہے۔ فکشن پوڈکاسٹس نے متعدد معروف اداکاروں کو آواز کی صلاحیتوں کے ساتھ ساتھ مواد کے پروڈیوسروں کی طرف سے بھی راغب کیا ہے۔ جب کہ سائنس فکشن اور ہارر کا فنی مقبول ہیں، فکشن پوڈکاسٹ رومانس، کامیڈی، اور ڈرامہ سے لے کر فنتاسی، سائنس فائی اور جاسوسی فکشن تک ادبی انواع کی مکمل رینج کا احاطہ کرتے ہیں۔

1.9.3 پوڈکاسٹ ناول

پوڈکاسٹ ناول جسے "قسطوار آڈیو بک" یا "پوڈکاسٹ آڈیو بک" بھی کہا جاتا ہے، ایک ادبی شکل ہے جو پوڈکاسٹ اور آڈیو بک کے تصورات کو یکجا کرتی ہے۔ روایتی ناول کی طرح، پوڈکاسٹ ناول ادبی افسانے کی نوعیت کا کام ہے۔ تاہم، اسے اقساط میں ریکارڈ کیا جاتا ہے جو ایک مقررہ وقت کے ساتھ ساتھ آن لائن فراہم کیا جاتا ہے۔ اپنی سوڈز کو باقاعدہ شیڈول پر جاری کیا جاسکتا ہے، جیسے کہ ہفتے میں ایک بار، یا پھر ہر اپنی سوڈ کے مکمل ہونے پر بے قاعدگی سے بھی جاری کیا جاتا ہے۔ آڈیو بکس کی ہی طرح کچھ پوڈکاسٹ ناولوں کو صوتی اثرات اور ہر کردار کے لیے الگ آواز کے اداکاروں کے ساتھ تفصیل سے بیان کیا جاتا ہے، جیسا کہ ریڈیو پلے یا اسکرپٹڈ پوڈکاسٹ۔ لیکن بہت سے پوڈکاسٹ میں ایک ہی راوی ہوتا ہے اور صوتی تاثرات کم یا بالکل نہیں ہوتے ہیں۔

1.10 لائیو کاسٹنگ

متعدد پوڈکاسٹ یا تو کئی طور پر یا مخصوص اقساط کے لیے براہ راست سامعین کے سامنے ریکارڈ کیے جاتے ہیں۔ کچھ پوڈکاسٹ ٹور کے لیے مخصوص لائیو شوز بناتے ہیں جو ضروری نہیں کہ پوڈکاسٹ فیڈ میں شامل ہوں۔ لندن پوڈکاسٹ فیسٹیول، SF Sketchfest اور دیگر سمیت تقریبات باقاعدگی سے پوڈکاسٹروں کو سامعین کے سامنے لائیو پر فارم کرنے کے لیے ایک پلیٹ فارم فراہم کرتی ہیں۔ پوڈکاسٹ کے لیے سب سے بنیادی سامان ایک کمپیوٹر اور ایک مائکروفون ہے۔ ساؤنڈ پروف کمرہ اور ہیڈ فون رکھنا مفید ہے۔ کمپیوٹر میں ریکارڈنگ یا اسٹریمنگ ایپلی کیشن انسٹال ہونی چاہیے۔ پوڈکاسٹنگ کے لیے عام مائیکروفون USB کے ذریعے منسلک ہوتے ہیں۔ اگر پوڈکاسٹ میں دو یا دو سے زیادہ لوگ شامل ہیں، تو ہر فرد کو ایک مائیکروفون کی ضرورت ہوتی ہے، اور انہیں آپس میں ملانے کے لیے USB آڈیو انٹرفیس کی ضرورت ہوتی ہے۔ اگر پوڈکاسٹ میں ویڈیو (لائیو سٹریمنگ) شامل ہے، تو ایک علیحدہ ویب کیم اور اضافی روشنی کی ضرورت ہو سکتی ہے۔

1.11 نیا میڈیا بطور متبادل میڈیا

(1) جیسا کہ آپ نے 5.2 میں نئے میڈیا کے بارے میں دیکھا اب جب ہم متبادل میڈیا کی بات کرتے ہیں تو یہ اپنے مواد، پروڈکشن اور ڈسٹریبیوشن، تقسیم کے لحاظ سے میڈیا کی قائم شدہ یا غالب اقسام یعنی اصل دھارے کی میڈیا یا مین اسٹریم میڈیا یا ماس میڈیا سے مختلف ہوتا ہے۔ متبادل میڈیا کسی مخصوص فارمیٹ پر مبنی نہیں رہے۔ اس میں پرنٹ، آڈیو، فلم / ویڈیو، آن لائن / ڈیجیٹل اور اسسٹریٹ آرٹ وغیرہ شامل ہو سکتے ہیں۔ اس طرح متبادل میڈیا اصل دھارے یا مرکزی دھارے کی میڈیا کا متبادل فراہم کرتا ہے۔ جب مرکزی دھارے کا میڈیا عدم اطمینان پیدا کرتا ہے تو عوام متبادل ذرائع، ذرائع ابلاغ (میڈیا) تلاش کرتے ہیں۔ ہر من اور چو مسکی نے اپنی کتاب "مینیفیکچرنگ کنسنٹ" میں انیسویں صدی کے پہلے خطبے پر اپٹیکل پریس کے ارتقاء کا ذکر کیا ہے۔ وہ لکھتے ہیں "یہ متبادل پریس طبقاتی شعور کو تقویت دینے میں کارگر تھا"۔ اس نے محنت کشوں کو متحد کیا۔ کیونکہ اس نے ایک متبادل قدر کے نظام اور دنیا کو دیکھنے کے لیے ایک قدیم ورک کو فروغ دیا۔ ایک زمانے میں یہ آپٹیکل پریس مین اسٹریم میڈیا کے ساتھ ساتھ دیگر اداروں کے لیے بھی خطرہ بن گیا تھا۔ یہاں یہ بات ذہن نشین رہے کہ متبادل میڈیا کو ایک ایسے پلیٹ فارم کے طور پر سمجھنا چاہئے جہاں تمام رنگوں اور تکثیری نظریات اور آراء کو جگہ دی جاتی ہے۔

جرمن فلسفی اور ماہر عمرانیات جرگن ہیبرماس (Jurgen Habermas) نے عوامی دائرہ کا تصور پیش کیا تھا جس کا استعمال ایک سماجی جگہ کے طور پر کیا جائے۔ اور جس میں مختلف آراء کا استعمال کیا جاتا ہے اور عام مسائل پر بحث کی جاتی ہے اور یہ سیاسی عمل کو بھی متاثر کر سکتے ہیں۔ ایک متحرک عوامی حلقہ سماجی رابطے کا مرکزی میدان ہوتا ہے۔ اس میں کون شریک کرتا ہے۔ کیا گفتگو ہوتی ہے اور اپنی رائے کا اظہار کرتا ہے یہی اہم مسئلہ ہے۔ اب ہیبرماس کے عوامی دائرے کی جگہ ورجول (Virtual) دنیانے لے لی ہے۔

میڈیا کے ایک ماہر بیرری گن (Berrigans) نے متبادل ذرائع ابلاغ کے دو اہم تصورات کی نشاندہی کی ہے۔ یعنی رسائی اور شرکت۔ رسائی سے مراد جغرافیائی طبقے، نسل یا جنس کے قطع نظر اجتماعی یا انفرادی طور پر اظہار خیال کے لیے مقامی کمیونٹی کے اراکین کے لیے مواصلاتی آلات اور وسائل کی دستیابی ہے۔ دوسرے طرف شرکت دو پہلوؤں پر توجہ مرکوز کرتی ہے۔ ڈیزائن، پروڈکشن اور عملی درآمد سب کمیونٹی کی شمولیت کے ساتھ ساتھ عام لوگوں کی شمولیت۔

اب دیکھا جائے تو متبادل میڈیا کی ایسی کوئی ایک تعریف بہتر ہے جو خاص طور پر متبادل میڈیا کی وضاحت کر سکے۔ لیکن متبادل میڈیا کی بہت سی مثالیں موجود ہیں۔ لیکن اشاعتوں اور معلومات کے وسیع پیمانے پر ذرائع جو مرکزی دھارے کے ذرائع ابلاغ کے اندر نہیں آتے انہیں میڈیا کہا جاتا ہے۔ یہ کارپوریٹ میڈیا کی ملکیت نہیں ہوتی۔ اس کے مشمولات میں ایسی خبریں شامل ہوتی ہیں جن کو مرکزی دھارے کا میڈیا غلط رپورٹ کرتا ہے یا دبا دیتا ہے۔ متبادل میڈیا کے اکثر سامعین ہوتے ہیں۔ وہ مرکزی دھارے کی میڈیا پر بھروسہ نہیں کرتے۔

متبادل میڈیا پلیٹ فارم کی کچھ مثالیں ہیں۔ خواتین کمیونٹی ریڈیو، بلیک میوزک ریڈیو، انڈی میڈیا، ورلڈ پلس میگزین، ون ورلڈ ڈاٹ نیٹ، کمیونٹی براڈکاسٹ آن لائن، جی اے ایم سی او ٹی آر اے پی (GAMCOTRAP) این دائی سی گراس روٹ میڈیا / ہائی ریٹ

ریڈیو، آسٹریلیا، کیونٹی ریڈیو اینڈ ٹیلی ویژن، آلٹرنیٹیو ریڈیو، گلوبل واٹس آن لائن لائن، گڈ نیوز ایجنسی وغیرہ۔

اس طرح ہم کہہ سکتے ہیں کہ متبادل میڈیا چھوٹے پیمانے پر آزاد گراس روٹ (Gross root) (عوامی سطح پر) ایک میڈیا کے طور پر ابھر رہے۔ جو معاشرے کے پسماندہ طبقات کے مسائل کو اجاگر کرنے کے لیے ایک متبادل گفتگو کی حوصلہ افزائی کرتا ہے۔ یہ لوگوں کا میڈیا ہے جو زیادہ تر کیونٹی کے ذریعہ ان کے فائدے کے لیے چلایا جاتا ہے۔

(2) متبادل میڈیا کی تعریف چھوٹے پیمانے پر سیاسی طور پر ریڈیکل میڈیا کے طور پر بھی کی جاتی ہے، جس میں مواصلاتی ٹیکنالوجیز اور فارمیٹس کا وسیع استعمال ہوتا ہے۔ ان کی وضاحت بیسویں صدی کی بڑی تاریخی تحریکوں کے سلسلے میں کی گئی ہے، جو اکیلیے اور اجتماعی طور پر اس طرح کے ذرائع ابلاغ کے خاطر خواہ سماجی اثرات کے امکانات کی نشاندہی کرتے ہیں۔ ان میں پروٹسٹنٹ اصلاحات، انگریزی خانہ جنگی، اور امریکی اور فرانسیسی انقلابات شامل ہیں۔ امریکہ کی نابودی کی تحریک، سفر اجسٹ اور مزدور تحریکیں؛ لیننٹنٹ سیاسی تحریکیں؛ سابق سوویت بلاک کے بعد کی دہائیوں میں samizdat اور مغربی شارٹ ویو ریڈیو؛ دائیں بازو کا انتہا پسند متبادل میڈیا؛ 'نان میڈیا' متبادل مواصلاتی فارم؛ اور ریاستی اور مذہبی حکام کی جانب سے متبادل میڈیا کو دبانے کی بھرپور کوششوں کے تناظر میں رکھا گیا ہے۔ یہاں تین پیچیدہ مسائل کو مختصر آدیکھا جاسکتا ہے۔ مثلاً متبادل اور مرکزی دھارے کے ذرائع ابلاغ کے درمیان تعلق؛ سماجی تحریکوں اور متبادل میڈیا کے درمیان تعلق؛ اور عصری میڈیا کے سماجی کردار کے تصور کے لیے متبادل میڈیا کی اہمیت۔

1.12 نئے میڈیا کے لیے لکھنا

نئے میڈیا کے ماہر اور مصنف میلوئی ڈوڈارو کا کہنا ہے کہ ہمیشہ بدلتے سوشل پلیٹ فارم الگورٹھم آپ کی سوشل میڈیا پوسٹس کے ساتھ مصروفیت پیدا کرنا مشکل تر بنا دیتے ہیں۔ تاہم، کچھ آسان تحریری تجاویز کو لاگو کر کے، آپ اپنے پیغام کو زیادہ سے زیادہ لوگوں کے لیے مزید دلکش بنا سکتے ہیں۔ اگر آپ سوشل میڈیا پر پوسٹ کرنے میں وقت، محنت اور پیسہ لگاتے ہیں تو آپ اپنی سرمایہ کاری پر اچھا منافع حاصل کرنا چاہتے ہیں۔ آپ کے منفرد کاروباری اہداف، وسائل اور دستیاب وقت پر مبنی سوشل میڈیا حکمت عملی اور ایکشن پلان کا ہونا آپ کی کامیابی کے لیے ضروری ہے۔ نئے میڈیا کے لیے لکھنے کے واسطے درج ذیل باتوں کا خیال آتا ہے:

1.12.1 تحقیق

اگر آپ چاہتے ہیں کہ آپ کے سامعین آپ کی سماجی پوسٹس کو دیکھیں اور ان کے ساتھ مشغول ہوں، تو آپ کو انہیں اپنے ہدف والے گروپ کے لیے انتہائی متعلقہ بنانا ہوگا۔ آپ کی پوسٹس جتنی زیادہ متعلقہ ہوں گی، آپ کو اتنی ہی زیادہ کامیابی ملے گی۔ لیکن عام طور پر، مطابقت کافی نہیں ہے۔ آپ کو اپنے سامعین کو صحیح معنوں میں سمجھنے کے لیے وقت نکالنے کی ضرورت ہے۔ عام آبادیاتی معلومات سے شروع کریں اور پھر گہرائی میں جائیں۔ ان کی کیا ضرورتیں، رکاوٹیں یا چیلنجز ہیں؟ ایسی ضرورت یا چیلنج کا انتخاب کریں جو اس وقت ان کے لیے اعلیٰ ترجیح ہو، پھر مواد اور سوشل میڈیا پوسٹس تیار کریں جو انہیں حل فراہم کریں۔

1.12.2 زبان کا خیال

اپنی تحقیق کو مزید آگے بڑھائیں اور جانیں کہ آپ کے مثالی کلائنٹس اپنی ضروریات یا چیلنجوں کو بتانے کے لیے کون سی زبان استعمال کرتے ہیں۔ اپنی پوسٹس لکھتے وقت اس زبان کا استعمال کریں تاکہ یہ یقینی بنایا جاسکے کہ آپ کا مواد آپ کے سامعین کے ساتھ بھرپور ہم آہنگی رکھتا ہے۔ اس سے انہیں یہ دکھانے میں مدد ملے گی کہ آپ انہیں اور ان کے چیلنجوں کو صحیح معنوں میں سمجھتے ہیں۔ مثال کے طور پر، سینئر لیول کے ایگزیکٹوز کے لیے جو پوسٹ آپ مثال کے طور پر LinkedIn پر لکھتے ہیں وہ اس پوسٹ سے بہت مختلف ہوگی جو آپ فیس بک پر نئے لوگوں کے لیے لکھتے ہیں۔ نہ صرف لوگوں کے ان دو گروہوں کے مختلف چیلنجز اور نقطہ نظر ہیں، بلکہ ان کی زبان بھی مختلف ہے۔ بالکل وہی جملہ جو وہ اپنی ضروریات اور چیلنجوں کے بارے میں بات کرنے کے لیے استعمال کرتے ہیں وہ بھی نمایاں طور پر مختلف ہوتی ہے۔

1.12.3 آواز

اگرچہ آپ کو سوشل میڈیا پوسٹس اپنے ہدف کے سامعین کی زبان میں لکھنی چاہیے لیکن مجموعی پیغام آپ کی اپنی آواز میں لکھا جانا چاہیے۔ آپ کی آواز (یا آپ کی برانڈ کی آواز) آپ کی تمام مارکیٹنگ سرگرمیوں اور آن لائن سماجی تعاملات میں شامل شخصیت اور جذبات سے مراد ہے۔ آپ اس آواز کو اس زبان اور لہجے سے بناتے ہیں جو آپ اپنا مواد لکھتے وقت یا اپنے سامعین کے ساتھ بات چیت کرتے وقت استعمال کرتے ہیں۔ یہ آواز بنیادی طور پر آپ کی یا آپ کی کمپنی کی شخصیت سے متاثر ہوتی ہے۔ یہ آواز آپ کے تخلیق کردہ مواد اور سوشل پلیٹ فارمز پر آپ کی شیئر کردہ پوسٹس کے ساتھ ساتھ ان نیٹ ورکس پر آپ کی کسی بھی مصروفیت میں مسلسل مطابقت رکھتی ہو۔ یہ مستقل مزاجی آپ کے سامعین کو آپ کے ساتھ جذباتی طور پر جڑنے میں مدد دے گی، ساتھ ہی ساتھ اعتماد پیدا کرے گی اور آپ کی سوشل میڈیا پوسٹس آپ کی شناخت بنے گی۔

1.12.4 مثبت رجحان

اس کا مطلب یہ نہیں ہے کہ ہر پوسٹ سے خوش رہنے کی ضرورت ہے۔ مثبت اور خوش ہونے میں بہت فرق ہے۔ آپ چاہتے ہیں کہ آپ کے سامعین پر جوش ہوں، اور آپ کی پوسٹس سے متاثر ہوں لیکن اس کا مطلب ہمیشہ خوش کن پوسٹس نہیں ہوتا ہے۔ آپ کی کچھ پوسٹس میں، آپ اپنی رائے کا اشتراک کرنے یا اپنے اور آپ کے برانڈ کے لیے کسی اہم چیز پر موقف اختیار کرنے کا انتخاب کر سکتے ہیں۔ لیکن موقف اختیار کرنے اور دوسروں پر حملہ کرنے یا تنقید کرنے میں فرق ہے۔ آپ جو بھی کریں، عوامی طور پر کسی (یا کسی بھی کاروبار) پر تنقید کرنے سے گریز کریں۔ دوسروں پر تنقید کرنا نہ صرف غیر پیشہ ورانہ ہے بلکہ خطرناک بھی ہے۔ یہ آپ کے صفحہ پر زیادہ منفی لوگوں کو کھینچ سکتا ہے، اور آپ کے موجودہ پیروکاروں یا فالوورس (Followers) کے ساتھ بنائے گئے اعتماد یا ساکھ کو ٹھیس پہنچ سکتی ہے۔

1.12.5 مختصر اور سادہ مواد

لوگ اپنے وقت کی قدر کرتے ہیں۔ اگر آپ چاہتے ہیں کہ آپ کے سامعین آپ پر توجہ دیں، تو آپ کو یہ ظاہر کرنا ہوگا کہ آپ ان کے وقت کی بھی قدر کرتے ہیں۔ ایسا کرنے کے لیے بہترین طریقوں میں شامل ہیں:

- اپنے مواد اور پوسٹس کو پڑھنے کے لئے آسان بنانا۔
- جہاں ممکن ہو اپنے مواد یا پوسٹس کو اسکلین کرنا آسان بنانے کے لیے عنوانات، بلیٹس اور فہرستوں کا استعمال۔
- پیراگراف کو صرف دو یا تین جملوں تک رکھنا۔
- اپنے موضوع پر لکھتے وقت ممکن حد تک مختصر ہونا۔

1.12.6 تصاویر اور ویڈیوز کا استعمال

جہاں ممکن ہو کہانی سننے کے لیے تصاویر، گرافکس اور ویڈیوز کا استعمال کریں۔ بصری مواد زیادہ دلچسپ ہوتا ہے اور اکثر صرف الفاظ کے مقابلے میں کہانی کو تیز اور زیادہ مختصر طور پر بیان کر سکتا ہے۔ درحقیقت، ایک تصویر یا ویڈیو اکثر سوشل میڈیا پوسٹس میں اکیلے کھڑے رہ سکتے ہیں جو آپ کے سامعین تک مکمل پیغام پہنچاتے ہیں۔ ذہن میں رکھیں کہ خصوصی طور پر ویڈیو، آپ کو اپنے سامعین سے گہرائی کے ساتھ جڑنے کے قابل بنا سکتا ہے۔ لوگ ویڈیو کا اچھا جواب دیتے ہیں، یہ آپ کو انسانیت پسند بنا سکتا ہے اور ساتھ ہی انہیں آپ کو مزید قریب سے جاننے کا موقع فراہم کر سکتا ہے۔

زیادہ تر پلیٹ فارمز پر لائیو ویڈیو کی خصوصیات موجود ہوتی ہیں، جو آپ کو بہت فائدہ پہنچا سکتی ہیں۔ ایک غیر اسکرپٹ شدہ لائیو ویڈیو سے اگرچہ آپ کمزور محسوس کر سکتے ہیں، لیکن یہ کمزوری آپ کی ویڈیو کی صداقت ثابت کرتی ہے جس کی کمی اکثر اعلیٰ معیار کی مارکیٹنگ ویڈیوز میں ہوتی ہے۔ آپ کو مستند بنانے والی لائیو ویڈیو کے مقابلے میں ہوشیاری سے تیار کردہ مارکیٹنگ ویڈیوز کے نظر انداز کیے جانے کا امکان زیادہ ہوتا ہے۔

بہترین نتائج کے لیے، بصری مواد کے ہر ٹکڑے کو اس پلیٹ فارم کے لیے بہتر بنائیں جس پر آپ اسے پوسٹ کر رہے ہیں تاکہ یہ یقینی بنایا جاسکے کہ آپ کا پیغام شیئر کیا جا رہا ہے، اور یہ بھی کہ آپ ایک ماہر اور پیشہ ور نظر آتے ہیں۔

1.13 اکتسابی نتائج

اس اکائی کے مطالعے کے بعد امید ہے کہ آپ نے درج ذیل باتیں سیکھ لی ہوں گی:

- 1- نئے میڈیا اور متبادل میڈیا کی خصوصیات کو اچھی طرح ذہن نشین کر لیا ہوگا اور اس کے مختلف پہلوؤں کو سمجھ لیا ہوگا۔
- 2- ٹکنالوجی کنورجنس کے فوائد سے آگہی حاصل کر لی ہوگی ساتھ ہی ڈیجیٹل داستان گوئی اور بلاگنگ نیز مائیکرو بلاگنگ کو سمجھ لیا ہوگا۔

3- سرچ انجن اور آن لائن مواد کی معتبریت، اس کی جانچ کے طریقے اور اس سے متعلق مختلف سافٹ ویئر اور اپلی کیشن کے بارے میں معلومات حاصل کر لی ہوگی۔

4- اس پبلسٹنگ، پوڈ کاسٹنگ اور لائیو کاسٹنگ کے بارے میں اپنی معلومات میں اضافہ کیا ہوگا۔

5- نئے میڈیا اور متبادل میڈیا کے لیے لکھنا یا مواد تیار کرنے کے بارے میں رہنمائی حاصل کی ہوگی۔

1.14 فرہنگ

متبادل میڈیا	نیا میڈیا
ڈیجیٹل اسٹوری ٹیلنٹ	صحافتی ٹول
بلاگنگ	کنور جنس
مائیکرو بلاگنگ	بلاگو سفسڈ
معلومات کو تلاش کرنے کا سافٹ ویئر	سرچ انجنز
الیکٹرانک اپلی کیشن	ای پبلسٹنگ
ریڈیو پروگرام یا ویڈیو کی ڈیجیٹل ریکارڈنگ جسے انٹرنیٹ سے ڈاؤن لوڈ کیا جاسکتا ہے	پوڈ کاسٹنگ
کسی پروگرام کی ایسی ریکارڈنگ جس کو سوشل میڈیا پر لائیو دیکھا جائے	لائیو کاسٹنگ

1.15 نمونہ امتحانی سوالات

درج ذیل سوالات کے جوابات تیس تیس سطروں میں دیجیے:

- 1- ایک صحافتی ٹول کے طور پر نئے میڈیا کی خصوصیات بیان کیجیے۔
- 2- ڈیجیٹل کنور جنس یا میڈیا کنور جنس کے فوائد کیا ہیں؟
- 3- آن لائن مواد کی معتبریت کی جانچ کیسے کی جاتی ہے؟

درج ذیل سوالات کے جوابات پندرہ پندرہ سطروں میں دیجیے:

- 1- مائیکرو بلاگنگ کیا ہے؟
- 2- ای پبلسٹنگ کسے کہتے ہیں؟
- 3- ڈیجیٹل داستان گوئی سے کیا مراد ہے؟
- 4- سرچ انجن کیا ہے؟
- 5- پوڈ کاسٹنگ کے لیے کن ٹولز کی ضرورت پڑتی ہے؟

1. Noam Chomsky, Herma S. Edwerd (2002), Manufacturing Consent, Pantheon Books
2. Dennis Mc Qual (2011), Mass Communication Theory, Sage Publications, New Delhi
3. Atton C, The Routledge Companion to Alternative and Community Media (2015),
Routledge
4. DeFleur, Everette E. Dennis, Melvin L. (2010). Understanding media in the digital age :
connections for communication, society, and culture. New York: Allyn &
Bacon. [ISBN 978-0205595822](#).
5. The Power of Digital Storytelling to Support Teaching and Learning by Bernard R.
Robin, brobin@uh.edu, University of Houston, USA)
6. Nitin Agarwal, [Huan Liu](#), Lei Tang, and Philip Yu. "Identifying Influential Bloggers in a
Community", First International Conference on Web Search and Data Mining
(WSDM08), February 11–12, Stanford, California.
7. Nitin Agarwal, Huan Liu, John Salerno, and Philip Yu. "Searching for 'Familiar
Strangers'on Blogosphere: Problems and Challenges", NSF Symposium on Next-
Generation Data Mining and Cyber-enabled Discovery and Innovation. October 10–12,
Baltimore, MD.
8. Nitin Agarwal, Huan Liu, Sudheendra Murthy, Arunabha Sen, and Xufei Wang. "A
Social Identity Approach to Identify Familiar Strangers in a Social Network", 3rd Int'l
AAAI Conference on Weblogs and Social Media, May 17–20, 2009, San Jose,
California.
9. Marchiori, Massimo 1997. [The Quest for Correct Information on the Web: Hyper
Search Engines](#). Proceedings of the Sixth International World Wide Web Conference
(WWW6).

10. Berry, Richard (2015). *Serial and Ten Years of Podcasting: Has the Medium Grown up?*. Radio, Sounds & Internet
11. *Podcast Production*. Harvard Graduate School of Education. 2012.
12. Pot, Justin (August 24, 2013). *The Evolution of the Podcast -- How a Medium Was Born* .
13. Geoghegan, Michael W.; Klass, Dan (November 4, 2007). *Podcast Solutions: The Complete Guide to Audio and Video Podcasting*(2nd ed.). New York: Apress. p. 4. ISBN 978-1-59059-905-1.
14. Benson, Richard (2019). *An Aural History of the Podcast: The History of the Podcast*
15. https://en.m.wikipedia.org/wiki/Search_engine
16. <https://www.uow.edu.au/student/learning-co-op/finding-and-using-information/evaluating-the-quality-of-online-information/>
17. https://en.m.wikipedia.org/wiki/Electronic_publishing
18. <https://solvid.co.uk/what-is-blogsphere/>
19. <https://en.m.wikipedia.org/wiki/Blogsphere>

معروضی سوالات

- (1) بھیس بدل کر خفیہ کیمرے سے ریکارڈنگ کر کے کسی دھاندلی یا دھوکہ دہی کا انکشاف کرنے کو صحافت کی زبان میں کیا کہتے ہیں؟
- (2) چار ایسی چیزوں کے نام لکھیے جو ایک رپورٹر کے کام میں بڑی معاون و مددگار ہوتی ہیں۔
- (3) رپورٹر کی کوئی تین قسمیں لکھیے۔
- (4) کتاب 'خبر نگاری' کے مصنف کا نام کیا ہے؟
- (5) کتاب 'ہبرا اخبار نویسی' کس کی تصنیف ہے؟
- (6) ولیم بروکس نے خبر کی کیا تعریف کی ہے؟
- (7) ویلارڈ ہیلیر نے خبر کی تعریف کیسے کی ہے؟
- (8) "اگر کتا آدمی کو کالے تو یہ خبر نہیں ہے اور اگر آدمی کتے کو کالے لے تو یہ خبر ہے۔" یہ جملہ کس امریکی صحافی نے دیا؟
- (9) تھامس فاؤنڈیشن کے مطالعاتی گروپ کے منتخب شدہ خبر کے اجزا میں سے کسی تین کے نام لکھیے۔
- (10) خبریت کو انگریزی میں کیا کہتے ہیں؟
- (11) خبروں کے حصول کے دو بنیادی طریقے کیا ہیں؟
- (12) جزوقتی رپورٹس کو انگریزی میں کیا کہتے ہیں؟
- (13) ہندوستان میں شہری رپورٹر کا چلن کس نیوز چینل نے رائج کیا؟
- (14) بین الاقوامی خبر رساں ادارے 'رائٹر' (Reuters) کا ہیڈ کوارٹر کہاں واقع ہے؟
- (15) انٹرنیٹ پر پیش کیے جانے والے نجی مواد کو کیا کہتے ہیں؟
- (16) بھیس بدل کر خفیہ کیمرے سے ریکارڈنگ کر کے کسی دھاندلی یا دھوکہ دہی کا انکشاف کرنے کو صحافت کی زبان میں کیا کہتے ہیں؟
- (17) چار ایسی چیزوں کے نام لکھیے جو ایک رپورٹر کے کام میں بڑی معاون و مددگار ہوتی ہیں۔
- (18) رپورٹر کی کوئی تین قسمیں لکھیے۔
- (19) کتاب 'خبر نگاری' کے مصنف کا نام کیا ہے؟
- (20) کتاب 'ہبرا اخبار نویسی' کس کی تصنیف ہے؟
- (21) اخبارات میں قابل اعتراض یا قابل اہانت تحریروں کی اشاعت کو کیا کہا جاتا ہے؟
- (22) شعبہ ادارت کے کوئی تین عہدوں کے نام لکھیے۔

- (23) سب ایڈیٹر کو اور کس نام سے جانا جاتا ہے؟
- (24) اخبار کی ایڈیٹوریل پالیسی وضع کرنے کی ذمہ داری کس کی ہوتی ہے؟
- (25) پریس کونسل آف انڈیا کے کوئی پانچ رہنما یا نہ اصول لکھیے۔
- (26) ایسے رپورٹر جو کسی بھی اخبار یا نیوز ایجنسیوں میں ملازم نہیں ہوتے بلکہ آزادانہ رپورٹنگ کرتے ہوئے معاوضہ لیتے ہیں، کیا کہلاتے ہیں؟
- (27) وہ تحریر جو شاعت کے لیے تیار کی جاتی ہے۔ اس کو کیا کہتے ہیں؟
- (28) نیوز کا پی کو کیسے کمپوز کرنا چاہیے؟
- Double Space(b) Single Space(a)
- Quadruple Space(d) Triple Space(c)
- (29) Agency France Press کا تعلق کس ملک سے ہے؟
- (30) ٹیلی پرنٹر کے ذریعے خبریں بھیجنے کے عمل کو کیا کہتے ہیں؟
- (31) وہ خبر نامے جو حکومت، انتظامیہ، مختلف سرکاری شعبوں، مختلف اداروں کے تعلقات عامہ کی طرف سے اخبار کے لیے جاری کیے جاتے ہیں، انہیں کیا کہتے ہیں؟
- (32) ہندوستان میں ریڈیو نشریات کی شروعات کب ہوئی؟
- (33) ہندوستان میں ٹیلی ویژن کا آغاز کس تاریخ کو ہوا؟
- (34) مارکونی نے ریڈیو ٹرانسمیٹر اور ریسیور کس سن میں ایجاد کیا؟
- (35) ہندوستان کے پہلے کنٹرولر آف براڈکاسٹنگ کون تھے؟
- (36) 'انڈین اسٹیٹ براڈکاسٹنگ سروس' کا نام بدل کر 'آل انڈیا ریڈیو' کس سن میں رکھا گیا؟
- (37) 1947 میں آزادی کے وقت ہندوستان کے پاس کتنے ریڈیو اسٹیشن تھے؟ ان کے نام لکھیے۔
- (38) AIR Code کس سن میں نافذ کیا گیا؟
- (39) ہندوستان میں ریڈیو پر تجارتی اشتہارات کی شروعات کس سن میں اور کس چینل پر ہوئی؟
- (40) یووانی (Yuva Vani) کی نشریات کس سن میں شروع کی گئی؟
- (41) ایف ایم (F.M.) براڈکاسٹنگ کی شروعات کس پانچ سالہ منصوبہ کے دوران ہوئی؟
- (42) آل انڈیا ریڈیو پر بیرونی نشریات کب اور کس زبان میں شروع ہوئیں؟
- (43) آل انڈیا ریڈیو میں علاقائی خبروں کا یونٹ کب قائم کیا گیا؟
- (44) دوسرے ممالک سے تعلق رکھنے والے دو ایسے ریڈیو اسٹیشن کے نام لکھیے جن کے اردو اور ہندوی میں نشر ہونے والے پروگرام

ہندوستان میں بہت مقبول ہیں؟

- (45) ہندوستان میں الیکشن براڈ کاسٹ کی شروعات کس سن میں ہوئی؟
- (46) ریڈیو ڈراما میں غم اور خوشی کے ماحول کو کس طرح ابھارا جاتا ہے؟
- (47) مدعو سامعین کے سامنے پیش کیے جانے والے ریڈیو کے موسیقی کے پروگرام کیا کہلاتے ہیں؟
- (48) آل انڈیا ریڈیو سے جن فن کاروں کی موسیقی سنائی جاتی ہے ان کی آوازوں کی جانچ کس مرکزی کمیٹی کی ذمہ داری ہے؟
- (49) ریڈیو پروفون ان پروگرام (Phone-in-programme) کی کامیابی یا ناکامی کا دارومدار میزبان کی ذاتی صلاحیت پر ہوتا ہے۔ صحیح یا غلط؟
- (50) ریڈیو پرنشر ہونے والے کمرشیل پروگرام کا کیا مقصد ہوتا ہے؟
- (51) آکاش وانی پر کھیت اور گھر کی نشریات کا آغاز کس سن میں ہوا؟ جنوب کے کسانوں نے اس کو کیا نام دیا؟
- (52) سامعین و ناظرین کی تعداد کا تعین عموماً کن دو طریقوں سے کیا جاتا ہے؟
- (53) 1930 سے 1932 کے دوران ریڈیو میں ڈائری سسٹم کی شروعات کن ممالک میں ہوئی؟
- (54) آل انڈیا ریڈیو کے سامعین کے سروے کام کون کرتا ہے؟
- (55) آل انڈیا ریڈیو کے The Audience Research Unit کی ابتدا کس سن میں ہوئی؟
- (56) میٹر (Meter) سے کئے جانے والے سروے کی کم سے کم مدت کتنی ہوتی ہے؟
- (57) ایف ایم (FM) ریڈیو کا دائرہ عمل عموماً کتنا ہوتا ہے؟
- (58) ریڈیو برج (Radio Bridge) کسے کہتے ہیں؟
- (59) عمر کے لحاظ سے ریڈیو اور ٹیلی ویژن کے ہدف گروپس کون سے ہیں؟
- (60) طالب علم بہ لحاظ عمر کس ہدف گروپ کا حصہ مانے جاتے ہیں؟
- (61) Educational T.V کب شروع کیا گیا؟ اس کا تعلق کس ادارے سے ہے؟
- (62) وہ آوازیں جن کو انسان سن سکتا ہے، ایسی آوازوں کو کیا کہا جاتا ہے؟
- (63) انسان کتنے ہرٹز کی آواز سن سکتا ہے؟
- (64) کیا آواز کی لہریں خلا سے گزر کر سکتی ہیں؟
- (65) آواز کی ترسیل کے لیے کن تین بنیادی چیزوں کی ضرورت ہے؟
- (66) آواز کی فری کونٹری کا ایک ہرٹز کس کے برابر ہوتا ہے؟
- (67) آواز کی رفتار کا تعلق کس چیز سے ہے؟
- (68) ہوا میں آواز کی رفتار کتنی ہوتی ہے؟

- (69) ایسے صوتی تاثرات جن کو ایک آرٹسٹ مختلف آسان طریقوں سے پیدا کرتا ہے، انہیں کیا کہتے ہیں؟
- (70) گھوڑوں کے ٹاپوں کی آواز والے صوتی تاثر کو کیسے تیار کیا جاتا ہے؟
- (71) آواز کی خوبی کا معیار کیا ہے؟
- (72) 'Communication' کس لاطینی لفظ سے ماخوذ ہے؟
- (73) ترسیل کو 'One mind affecting another' کس نے کہا ہے؟
- (74) ہندوستان کے کوئی تین انگریزی اخباروں کے نام لکھیے۔
- (75) انسان کے اندر کے ترسیلی عمل کو انگریزی میں کیا کہتے ہیں؟
- (76) 'Mass Communication' کے لیے عام طور پر اردو میں کون سی دو اصطلاحیں رائج ہیں؟
- (77) ڈرامے کے چھ اجزائے ترکیبی کون سے ہیں؟
- (78) ڈرامے کو بنیادی طور پر کن دو اقسام میں تقسیم میں کیا گیا ہے؟
- (79) ”صحافت“ عربی زبان کے کس لفظ سے ماخوذ ہے اور اس کے کیا معنی ہیں؟
- (80) 'ACTA DIURNA' کا تعلق کس راج سے ہے اور اسے حضرت عیسیٰ مسیح سے تقریباً کتنے برس پہلے جاری کیا جاتا تھا؟
- (81) چھاپے خانے کی ایجاد کے بعد پہلا خبر نامہ کب اور کہاں جاری کیا گیا اور اس خبر نامے کا نام کیا تھا؟
- (82) ہندوستان کے پہلے اخبار کا نام کیا تھا؟ اس اخبار کو کس نے اور کب نکالا؟
- (83) ہندوستان میں اردو کا پہلا مطبوعہ اخبار کون سا ہے اور یہ کس سن میں شروع ہوا؟
- (84) 1992 سے قبل ڈکشنریوں میں براڈ کاسٹنگ کے کیا معنی ہیں؟
- (85) دنیا میں باقاعدہ ریڈیو نشریات کی شروعات کب اور کہاں اور کس نے کی؟
- (86) دنیا کی پہلی باقاعدہ ٹیلی ویژن سروس کا آغاز کب اور کس نے کیا؟
- (87) ترقیاتی ترسیل کو انسانی ترسیلی فن اور تجرباتی عمل، کس ماہر سماجیات نے کہا ہے؟
- (88) ترقیاتی ترسیل کے دو بنیادی رول کیا ہیں؟
- (89) ترقیاتی ترسیل کیسی ہوتی ہے؟
- (a) مقصدی (Purposive) (b) مثبت (Positive)
- (c) عملی (Pragmatic) (d) یہ تمام (All of these)
- (90) توسیعی ترسیل زیادہ تر کس سے جڑی ہوتی ہے؟
- (91) جان ایل ووڈس (1976) کے ترقیاتی ترسیل سے متعلق مثلث کا خاکہ بنائیے۔

- (92) ترقیاتی ترسیل میں ذرائع ابلاغ کے رول کو سمجھنے کے لیے لفظ empathy کا استعمال کس نے کیا؟
- (93) کتاب 'روایتی سماج کا خاتمہ' (The Passing of Traditional Society) کا مصنف کون ہے؟
- (94) ترقیاتی ترسیل کے حوالے سے ذرائع ابلاغ کو Magic Multiplier کس ماہر ترسیل عامہ نے کہا؟
- (95) 'ترقی کا عمل انسان کے دماغ سے شروع ہوتا ہے۔ ایسا کس ماہر جدید کاری کا کہنا ہے؟
- (96) نئے میڈیا کی کوئی دو مثالیں لکھیے۔
- (97) میڈیا کنورجنس کی کوئی مثال دیجیے۔
- (98) ڈیجیٹل داستان گوئی کے لیے کیا استعمال کیا جاتا ہے؟
- (99) آرگمنٹڈ ریالٹی (Argumented Reality) کیا ہے؟
- (100) پوڈ کاسٹنگ کے لیے کس چیز کی ضرورت ہوتی ہے؟

اہم نکات

اہم نکات

اہم نکات

یہ کتاب مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی کے ڈی ٹی پی سیل کا وٹنٹر پر دستیاب ہے۔

ملنے کا پتہ:

ڈی ٹی پی سیل کا وٹنٹر، ڈائریکٹوریٹ آف ٹرانسلیشن اینڈ پبلی کیشنز

مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی، گچی باؤلی، حیدرآباد-500032 (تلنگانہ)

DTP Sale Counter, Directorate of Translation & Publications

Room No. G-09, H. K. Sherwani Centre for Deccan Studies

Maulana Azad National Urdu University, Gachibowli, Hyderabad-500032

M: 9394370675, 9966818593, Email: directordtp@manuu.edu.in

Account Name: DTP Sale Counter

Account No.: 187901000009349

Bank Name: Indian Overseas Bank

IFSC: IOBA00001879

Branch: Gachibowli, Hyderabad

Counter Timings

Monday To Friday

09:30 a.m. To 05:30 p.m.

کتابوں کی قیمت پر رعایت کی شرح:

2- طلباء، کالج اور دیگر اداروں کے لیے 30%

1- عام قارئین کے لیے 25%

کتابیں ڈاک سے بھی منگوائی جاسکتی ہیں۔

نوٹ: -/500 روپے سے زائد کے بل پر ڈاک خرچ نہیں لیا جائے گا۔